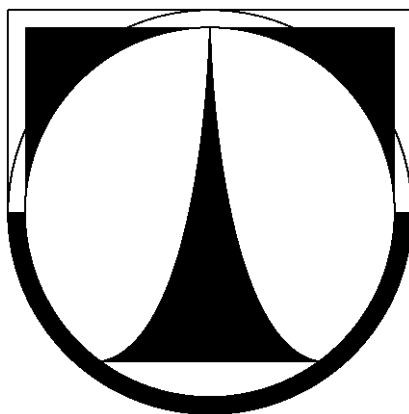


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2011

Bc. Petra Guzejová

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Využití internetového marketingu v podmínkách agentury Studyline

The application of internet marketing regarding education agency Studyline

DP-EF-KMG-2011-15

Bc. Petra Guzejová

Vedoucí práce: doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D., Katedra marketingu

Konzultant: Martin Mindl, ředitel agentury Studyline Liberec

Počet stran: 90

Počet příloh: 1

Datum odevzdání práce: 06. 05. 2011

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci neb poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinností informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 6. 5. 2011

Podpis:

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala doc. Ing. Jozefíně Simové, Ph.D. za odborné vedení, trpělivost a vstřícnost při vedení této práce. A dále pak svým přátelům a zejména celé své rodině za podporu nejen při zpracování diplomové práce, ale i v celém průběhu studia.

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá využitím nástrojů internetového marketingu, které jsou aplikovány na podmínky agentury a jazykové školy Studyline v Liberci. Cíle této práce jsou vstoupení školy do povědomí obyvatel Liberce, zlepšení její image, větší konkurenceschopnost školy, získání většího počtu zákazníků a zlepšení komunikace školy s jejími klienty, potenciálními zákazníky i zaměstnanci. Toho cíle bylo dosaženo využitím SEO, reklamy na internetu, výměny odkazů, e-mail marketingu, sociálních médií a vlastních webových stránek.

Klíčová slova

Internetový marketing, internet, SEO, reklama na internetu, e-mail marketing, výměna odkazů, sociální média, webové stránky.

Annotation

This diploma project is focused on the application of digital marketing tools, which were demonstrated on language school Studyline, based in Liberec. Application of SEO, Internet advertising, Link exchange, E-mail marketing, Social media and school web site help to achieve the goals of the diploma project, in particular to get into subconsciousness of Liberec residents, improve image of the school and better competitive position, attract more customers and improve communication between the school and its customers, potential clients and employees.

Key words

Digital marketing, Internet, SEO, Internet advertising, E-mail marketing, Link exchange, Social sites, Websites.

Obsah

Seznam ilustrací a tabulek	11
Seznam použitých zkratk a značek	12
Úvod	14
1 Internet a internetový marketing	18
1.1 Základní pojmy internetu	18
1.2 Výhody a nevýhody internetového marketingu	19
1.3 Nástroje internetového marketingu	21
1.3.1 Search Engine Marketing (SEM)	21
1.3.2 Search Engine Optimization (SEO)	22
1.3.3 Internetová reklama	25
1.3.4 E-mail marketing	28
1.3.5 Linkbuilding (výměna odkazů)	30
1.3.6 On-line PR	31
1.3.7 Sociální média	32
1.3.8 WEB	32
2 Charakteristika agentury Studyline	34
2.1 Historie firmy a její současné působení	34
2.2 Využití nástrojů IM	36
2.2.1 Web	37
2.2.2 E-mail marketing	39
2.2.3 Internetová reklama	39
2.2.4 Ostatní nástroje IM	40
2.3 SWOT analýza	40
3 Výzkum potenciálních uživatelů a identifikace cílových segmentů	41
3.1 Geografická segmentace trhu a cílení zákazníků dle geografického hlediska	42
3.2 Charakteristika B2B zákazníků a jejich cílení	43
3.2.1 Mezinárodní firmy	44
3.2.2 Lokální firmy	45
3.3 Charakteristika B2C zákazníků a jejich cílení	45
3.3.1 Dělení a cílení zákazníků dle věku	46
3.3.2 Dělení a cílení zákazníků dle zaměstnanosti	50
3.3.3 Cílení zákazníků z hlediska jejich zájmů	51
3.4 Analýza potřeb zákazníků	52

4	Analýza konkurence	54
4.1	Stamina	55
4.1.1	Webové stránky školy	55
4.1.2	Silné a slabé stránky	56
4.2	Polyglot	57
4.2.1	Webové stránky školy	58
4.2.2	Silné a slabé stránky	58
4.3	Castle English	59
4.3.1	Webové stránky školy	60
4.3.2	Silné a slabé stránky	60
4.4	Lite	61
4.4.1	Webové stránky školy	62
4.4.2	Silné a slabé stránky	62
4.5	Swallow	63
4.5.1	Webové stránky školy	64
4.5.2	Silné a slabé stránky	64
4.6	Ostatní konkurence	65
4.7	Srovnání škol	65
5	Návrh řešení – využití nástrojů IM	70
5.1	Search Engine Optimization (SEO)	70
5.1.1	Placené formy SEO	71
5.1.2	Optimalizace stránek pro vyhledávače	71
5.2	Internetová reklama	74
5.2.1	Brandová reklama	74
5.2.2	PCC	75
5.3	E-mail marketing	76
5.4	Linkbuilding (výměna odkazů)	77
5.5	Sociální média	77
5.5.1	Facebook	78
5.5.2	Twitter	78
5.5.3	YouTube	79
5.6	WEB	79
5.6.1	Grafická úprava www stránek	79
5.6.2	Obsah www stránek	80
5.6.3	Shrnutí návrhu na zlepšení hlavní stránky	81

5.7 Shrnutí návrhu řešení	82
Závěr	84
Seznam literatury	86
Seznam příloh	89

Seznam ilustrací a tabulek

Seznam ilustrací:

Obrázek 1: Benchmarking – porovnání jednotlivých jazykových škol.....	69
---	----

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Segmentace trhu agentury Studyline Liberec	41
Tabulka 2: Důležitost aspektů jazykových škol	53
Tabulka 3: Nabídka jazyků vyučovaných ve veřejných kurzech.....	66
Tabulka 4: Porovnání škol.....	67
Tabulka 5: Spokojenost zákazníků jazykových škol s jednotlivými aspekty.....	68

Seznam použitých zkratek a značek

AJ	anglický jazyk
aj.	a jiné
AJŠ	Asociace Jazykových Škol
Apod.	a podobně
atd.	a tak dále
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
CAE	Certificate in Advanced English
CE	Castle English
CPE	Certificate of Proficiency in English
CPT	cost per thousand
ČJ	Český jazyk
ČR	Česká republika
EU	Evropská Unie
FB	Facebook
FCE	First Certificate in English
FJ	Francouzský jazyk
ChJ	Chorvatský jazyk
IJ	Italský jazyk
IM	Internetový marketing
MJ	Maďarský jazyk
např.	na příklad

NJ	Německý jazyk
PET	Preliminary English Test
PJ	Polský jazyk
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
RJ	Ruský jazyk
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
ŠJ	Španělský jazyk
SL	Studyline
SŠ	Střední škola
TUL	Technická Univerzita v Liberci
VŠ	Vysoká škola
VZP	Všeobecná zdravotní pojišťovna
www	World Wide Web

Úvod

Život bez internetu si dnes většina z nás už ani nedovede představit. A přitom tomu není tak dávno, co se internetem zabývala pouze hrstka zasvěcených odborníků a běžný člověk neměl ani potuchy, že se tato technická „vymoženost“ zanedlouho stane nepostradatelnou pro většinu populace ve vyspělých zemích. Internet je v současné době nejrychlejší a nejobsáhlejší zdroj informací, který je přístupný ohromnému množství lidí. Je to masová záležitost týkající se mnoha aspektů našeho života. Podle Českého statistického úřadu v roce 2009 přesáhl počet uživatelů internetu v České republice 60% populace (přesněji 60.4% populace ve věku od 16-74 let). Největší podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině mají lidé ve věku 16-24 let (90%), dále pak lidé ve věku 25-34 let (77%) a 35-44 let (73%) s přibývajícím věkem se podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině snižuje. Nejčastějšími uživateli internetu jsou v České republice lidé s vysokoškolským vzděláním.¹

Prostřednictvím internetu si lidé vyměňují informace, obchodují, komunikují, seznamují se, ale také na něm tráví svůj volný čas. Internet je tedy využíván nejen k získávání a výměně informací, jak tomu bylo původně, ale je to také velmi oblíbená forma zábavy, hlavně u mladší generace. I když se mnohým může zdát tato nová forma komunikace složitá, může zjednodušit život v mnoha ohledech. Internet šetří čas a činí naše moderní životy pohodlnější.²

Internet otevírá dveře novým možnostem a vytváří mnohé příležitosti. Není divu, že se brzy kromě jiného stal významným prostředkem k obchodování a důležitým kanálem distribučního řetězce firem jak v B2B, tak v B2C obchodu. Díky internetu vznikly nové disciplíny. Jednou z takových disciplín, kterou internet zásadně ovlivnil, je marketing.

Internetový marketing neboli také on-line marketing je jedna z nejrychleji se rozvíjejících forem firemního marketingu v současné době. Jedná se o poměrně mladou disciplínu

¹ Informační společnost v číslech 2010, Domácnosti s připojením k internetu [online]. Praha: Český statistický úřad, 2011 [cit. 2011-03-22]. Dostupný z WWW: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_a_web_xls/\\$File/internet_2010_3.xls#INT11!A1](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_a_web_xls/$File/internet_2010_3.xls#INT11!A1)

² KRUTIŠ, M., Školení internetového marketingu, 2009.

s velkým potenciálem. Uživatelů internetu každým dnem přibývá a roste i počet těch, kteří přes internet nakupují, komunikují a využívají různých služeb on-line.

Chce-li mít firma efektivní marketingovou strategii, je pro ni v tuto dobu nezbytné zabývat se i internetovým marketingem. Efektivní internetový marketing musí pochopitelně korespondovat s celkovou marketingovou strategií firmy a tím tak napomáhat k dosažení celkových cílů podniku.³

Internetový marketing chápeme jako souhrn marketingových aktivit na internetu, které směřují k určeným cílům. Na rozdíl od klasického marketingu, ten internetový vyžaduje kromě obecných marketingových znalostí také ty technické. Znalost technologií a technologických postupů je nezbytná pro efektivní zacházení s nástroji on-line marketingu a účinnějšího dosažení vytyčených cílů. Internetový marketing vyžaduje nejen tyto určité znalosti, jak je tomu u klasického marketingu, ale také neustálé sledování trendů a velkého množství informačních zdrojů, protože stejně jako internet prochází i internetový marketing dynamickými změnami pod vlivem nových trendů a technologií. Ta způsobuje, že při plánování střednědobé či dlouhodobé marketingové komunikace je lepší stanovit si pouze její rámce, než její konkrétní nástroje. Pro pomoc s plánováním takovéto strategie je dnes lepší se obrátit na specializované společnosti zabývajícími se internetovým marketingem než na klasické marketingové agentury, kterým mnohdy chybí pro tento obor nezbytně nutné technické znalosti.⁴

Cíl této diplomové práce je zlepšení obchodního potenciálu, konkurenceschopnosti a zvýšení počtu klientů školy prostřednictvím aplikace nástrojů internetového marketingu jako jsou optimalizace www stránek pro vyhledávače, internetová reklama, e-mail marketing a výměna odkazů a také zlepšením obsahové i vizuální formy webových stránek firmy. Z teoretických poznatků o internetovém marketingu bude tato diplomová práce vycházet při hledání řešení, které může pomoci firmě Studyline zlepšit její obchodní potenciál.

V první kapitole je představen internet s jeho pojmy a hlavně internetový marketing, konkrétněji nástroje internetového marketingu spolu s jejich charakteristikami a pravidly

³ KRUTIŠ, M., Školení internetového marketingu, 2009.

⁴ KRUTIŠ, M., Školení internetového marketingu, 2009.

pro jejich efektivní využívání. Tyto nástroje, jako jsou webové stránky firmy, SEO, internetová reklama, e-mail marketing a jiné, mohou pomoci agentuře Studyline získat více zákazníků, větší podíl na trhu, lepší konkurenceschopnost atd. Neúplné využití nástrojů IM k tomuto zlepšení nabízí velký prostor.

Druhá kapitola charakterizuje libereckou pobočku agentury Studyline spolu s výčtem jejich silných a slabých stránek, které jsou součástí SWOT analýzy a také se současnou strategií internetového marketingu, která není příliš detailně propracována a nabízí tak velké možnosti pro její zdokonalení.

Ve třetí kapitole je obsažen výzkum potenciálních zákazníků a také identifikovány cílové segmenty agentury SL. Potřeby jejich zákazníků, či zákazníků jazykových škol obecně jsou zjištěny pomocí dotazování, jehož výsledky jsou součástí této kapitoly. Dotazování bylo samozřejmě prováděné prostřednictvím internetu.

Na základě informací zjištěných dotazováním bylo vybráno 5 libereckých jazykových škol, které patří mezi největší konkurenci agentury Studyline. Konkurence je analyzována ve čtvrté kapitole, spolu s výčtem jejich silných a slabých stránek a také stavem jejich webu. Vzhledem k tomu, že se tato diplomová práce zabývá internetovým marketingem, konkurenti SL byli také zjišťováni pomocí největšího českého vyhledávače Seznam.cz, který poskytl stejné výsledky jako výše zmíněné dotazování. Těchto 5 jazykových škol patří k nejsilnějším konkurentům a lidé z Liberce s nimi také logicky mají největší zkušenosti. V závěru této kapitoly je vypracováno přehledné srovnání škol a benchmarking, který poskytuje pohled na vzájemné postavení a konkurenceschopnost jednotlivých škol.

Poslední, pátá kapitola nabízí návrh řešení v podobě aplikace poznatků o nástrojích IM, které jsou popsány v kapitole první. Tyto poznatky jsou převedeny do praxe a aplikovány na podmínky agentury SL. Pomocí zavedení chybějících nástrojů IM a vylepšení těch existujících, je dosaženo ke zlepšení obchodního potenciálu SL a to zejména díky vylepšení jednotlivých aspektů školy, které se podle výsledků dotazování zdají lidem nejdůležitější. Tímto způsobem může jazyková škola Studyline nejen zefektivnit své

podnikání zjednodušením komunikace se zákazníky a zaměstnanci, ale také zvýšit počet zákazníků, zvětšit tržní podíl či dostat se do povědomí širší veřejnosti. Jinými slovy tato diplomová práce zachycuje teoretické rozvedení problematiky internetového marketingu a následně její aplikaci v praxi.

Součástí této diplomové práce jsou návrhy na aplikace nástrojů internetového marketingu, diplomová práce však, vzhledem k jejímu předepsanému rozsahu a také ekonomickému zaměření, neřeší technické problémy spojené s aplikací těchto nástrojů IM.

1 Internet a internetový marketing

Kapitola o internetovém marketingu je klíčovou kapitolou teoretické části této diplomové práce. Poskytuje informace nezbytné k pochopení základů internetového marketingu a důležité podklady pro řešení problému, kterým se zabývá část praktická.

Problematicke internetového marketingu byla doposud věnována spousta pozornosti. Na toto téma nebo na téma související bylo vydáno mnoho publikací. V knize Marketing na internetu Petr Stuchlík definuje Internetový marketing tímto způsobem:

*„Internetový marketing chápeme jako využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“*⁵

Jiný pohled na internetový marketing nabízí Lubomír Nondek v knize s názvem Internet a jeho komerční využití:

*„Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“*⁶

Internet je velice dynamicky se rozvíjejícím médiem, který za svou dobu působení položil základy více komunikačním cestám, než kolik jich lidstvo vytvořilo od počátku do dvacátého století.⁷ Jak bylo již v úvodu uvedeno, internet nabývá na čím dál, tím větší důležitosti v celé společnosti. V případě určitého typu firem, je internet hlavním a v některých případech i jediným místem, kde se provádí marketingová komunikace se zákazníky i samotný obchodní styk.⁸

1.1 Základní pojmy internetu

Upřesněním některých ze základních pojmů internetu bude docíleno lepšího pochopení následujících částí této diplomové práce.

⁵ STUHLÍK, P., DVORÁČEK, M., Marketing na internetu, s. 218.

⁶ NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L., Internet a jeho komerční využití, s. 75.

⁷ PHILLIPS, D., Online public relations, s. 27.

⁸ KUBÍČEK, M., Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích, s. 16.

Jedním z častých pojmů, se kterým se uživatel internetu nepochybně může setkat, je web. Web je propojenou kolekcí souborů, která začíná domovskou stránkou - tedy vstupní stránkou. Pokud chce někdo přilákat uživatele internetu na svůj web, musí jim sdělit adresu domovské stránky, ze které se lze dostat na všechny ostatní stránky webu.⁹

Internet obsahuje řadu informací rozlišného charakteru. Tyto informace jsou rozděleny do ucelených částí, které mají svou specifickou adresu. Tyto ucelené části jsou v angličtině nazývány site. Čeština však používá název www server.¹⁰ Pokud se uživatel na www server přihlásí, může si obsažené informace prohlížet na tzv. www stránkách, které jsou elektronickou obdobou tiskovin. Každá z takových www stránek může na rozdíl od knihy obsahovat mediální prvky – například zvukové sekvence či krátké animace. Dalším rysem, který mají www servery s knihami společný, je úvodní stránka, na internetu nazývaná homepage. Úvodní stránka mimo jiné obsahuje základní informace a odkazy na další stránky a jejím cílem je zaujmout návštěvníky.

Odkazy, nebo také hyperlinks, zvýrazněné a podtržené části textu na www stránkách, které uživatele přivedou na další stránku. Odkaz může mít kromě textu také podobu obrázku či tlačítka. Propojením www stránek pomocí odkazů tak na internetu vytváří pavučinu informací.¹¹ E-mail byl jednou z prvních aplikací na internetu a v dnešní době je nejvyužívanější funkcí. Jedná se o tzv. elektronickou poštu, neboli výměnu zpráv prostřednictvím počítačů a to jak jednotlivcům, tak i skupině adresátů.¹²

Z výše uvedených definic a informací vyplývá, že internetový marketing se od klasického marketingu poněkud liší. Má tedy oproti němu řadu výhod a nevýhod.

1.2 Výhody a nevýhody internetového marketingu

Výhod internetového marketingu je třeba využít a nevýhody je třeba eliminovat, a to například vyšší informovaností potenciálních zákazníků. S rychlým vývojem ve světě a

⁹ PHILLIPS, D., Online public relations, s. 29.

¹⁰ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M., Reklama na Internetu, s. 41.

¹¹ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M., Reklama na Internetu, s. 41.

¹² PHILLIPS, D., Online public relations, s. 28.

s ním spojenými změnami na Internetu vyplývá, že trendy se jak u výhod, tak u nevýhod IM mění.

Výhody internetového marketingu oproti klasickému marketingu:

- Měřitelnost, účinnost – návštěvnost stránky, kolik lidí vidělo inzerát,... Tyto údaje se dají měřit a vyhodnocovat, tím se zvyšuje efektivita.
- Nižší náklady – nižší náklady na jednoho člověka (firmy vypínají kanály, které nefungují).
- Individualizace a reakce – segmentace trhu, určení cílových skupin, přizpůsobení nabídky.
- „Tah na branku“ – rychlá reakce internetu.
- Nové příležitosti a trhy – velké množství firem na internetu, také čím dál tím větší počet lidí, kteří internet užívají (a představují tak potenciální zákazníky).
- Globální zásah – například možnost adaptace webových stránek na více jazyků.¹³

Nevýhody internetového marketingu oproti klasickému marketingu:

- Nižší míra penetrace internetu jako média ve srovnání s tiskem a televizí.
- Nižší důvěryhodnost zpráv – nedůvěřivost méně znalých lidí.
- Nižší důvěra při online nákupech – méně znalý zákazník nerozpozná kvalitní e-shop.
- Nízké výdaje do reklamních kampaní na internetu – tyto výdaje již nejsou nejnížší, ale jsou stále nízké v porovnání s ostatními médii.
- Globální zásah pro lokální podnikání - je těžké lokálně oslovit lidi v geografické oblasti, Internet je celoplošný.¹⁴

Mění se trendy

- Na internetu se objevuje stále více lidí. V České republice to je přibližně 5 milionů osob měsíčně, přičemž internet užívají všechny věkové skupiny, ženy i muži. Ceny za osobní počítače se neustále snižují a stávají se tak přístupnějšími pro větší rozsah lidí. Internet je levnější a rychlejší, roste i počet nákupů přes e-shopy.

¹³ KRUTIŠ, M., školení Internetového marketingu, 2009.

¹⁴ KRUTIŠ, M., školení Internetového marketingu, 2009.

- Větší zájem inzerentů a více investic. V České republice, stejně jako například ve Velké Británii, jde do internetu více peněz než do rádia. S příchodem peněz souvisí i další věci, jako například vzdělanější inzerenti, atd.
- Více obsahu (větší objem informací). Větší investice do obsahu, na internet přicházejí i off-line vydavatelství. Lidé tráví na internetu více času, protože nacházejí informace, které hledají.
- Více stráveného času on-line a větší důvěra. Roste vzdělanost uživatelů, zkušenější uživatelé poznají důvěryhodný server a e-shop.¹⁵

1.3 Nástroje internetového marketingu

Internetový marketing je běh na dlouhou trať. Nedá se pouze „jednou pro vždy“ nasadit. Jednotlivé nástroje je třeba neustále sledovat, vyhodnocovat a optimalizovat. Nástroje IM by měly sloužit k efektivnímu využití internetu a lepšímu zúročení investic do on-line projektů. Jednotlivé nástroje e-marketingu se vzájemně doplňují.

Jak ve výrobní sféře, tak v oblasti služeb, se přítomnost podniku na internetu stává silnou konkurenční výhodou a naopak, jeho absence významným handicapem. Je to také hlavně díky tomu, že se rok od roku zvyšuje počet zákazníků, kteří vyhledávají potřebné informace právě na webu. Tento současný vývoj Internetu a jeho využití v marketingu s sebou přináší nové formy marketingových technik. Jednou ze součástí internetového marketingu je právě SEM, jinak také marketing ve vyhledávačích.

1.3.1 Search Engine Marketing (SEM)

V zahraniční literatuře se můžeme setkat s pojmem „search marketing“, v české častěji narazíme na termín „marketing vyhledávání“. Toto odvětví elektronického marketingu, jak již jeho název napovídá, se zabývá zejména tím, jak oslovovat potenciální zákazníky prostřednictvím internetu pokud možno co nejčíleněji a nejefektivněji a to prostřednictvím vyhledávačů.¹⁶ Jak uvádí Michal Kubíček v knize Velký průvodce SEO: „SEM – jinak

¹⁵ KRUTIŠ, M., školení Internetového marketingu, 2009.

¹⁶ KUBÍČEK, M., Velký průvodce SEO, s. 16.

také marketing ve vyhledávačích. Vychází z předpokladu, že nejdůležitější je být nalezen vyhledávačem a na dané klíčové slovo související s obsahem stránky se zobrazit uživateli (zákazníkovi).“¹⁷

1.3.2 Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization je další z technik internetového marketingu. Jedná se o optimalizaci stránek pro vyhledávače, tedy o konkrétní techniky, které se zabývají způsobem, jak umístit stránky na co nejlepší pozici ve vyhledávání. Jinými slovy se tedy tato technika zabývá uzpůsobením stránek takovým způsobem, aby je vyhledávače našly co možná nejrychleji. SEO je zdarma, ale je časově náročné dostat se na přední pozice ve výsledcích vyhledávání. Cílem SEO je zviditelnit web tak, aby na něj přicházelo co nejvíce dobře zacílených návštěvníků za přijatelné náklady.¹⁸

SEO se tedy mimo jiné také zabývá obsahem webových stránek. První místa ve vyhledávačích se stala klíčovým problémem provozovatelů webových stránek. SEO i reklama na internetu, jakožto jednou ze složek internetového marketingu, jsou neuvěřitelně rychle se měnící odvětví. Chce-li se podnikatel své webové stránky udržovat na úrovni, nezbyvá mu nic jiného, než neustále vyhodnocovat chování vyhledávačů, analyzovat posuny ve výsledcích vyhledávání, sledovat internetové diskuse a odborné servery a blogy. Stejně jako se rozvíjejí techniky, jak dostat své stránky do čela vyhledávačů, tak se rozvíjí i schopnosti vyhledávačů těmto praktikám zamezovat.¹⁹

Klíč úspěšných webových stránek a reklamy spočívá v jejich vytvoření, které je skutečně relevantní k vyhledávanému dotazu. Toto se může na první pohled zdát jako snadný úkol, avšak není tomu tak.²⁰ Základním předpokladem k tomu, aby se zákazníci o webových stránkách dozvěděli a navštívili je, že tyto stránky budou znát vyhledávače. Právě přes vyhledávače přichází obvykle nejvíce návštěvníků. Proto je třeba zaregistrovat webové stránky do vyhledávačů a jejich katalogů. „*Katalog je web rozdělený podle kategorií, který*

¹⁷ KUBÍČEK, M., Velký průvodce SEO, s. 16.

¹⁸ KRUTIŠ, M., školení Internetového marketingu, 2009.

¹⁹ KUBÍČEK, M., Velký průvodce SEO, s. 11.

²⁰ KUBÍČEK, M., Velký průvodce SEO, s. 12.

obsahuje odkazy na jiné weby.“²¹ Do katalogu jsou odkazy na stránky vkládány ručně. V Čechách jsou nejznámějšími provozovateli katalogů Seznam, Atlas a Centrum.²² Registrace webových stránek do katalogů je z hlediska SEO důležitá. Na rozdíl od většiny vyhledávačů je možné si v katalozích zakoupit pozici zobrazování. Každý katalog má své sekce, do nichž jsou odkazy řazeny dle bonity, to znamená, že čím více peněz firma vyhledávači přinese, tím je umístěná výše. S vyšším umístěním jde ruku v ruce vyšší míra prokliků, která je u přednostních výnosů cca 10%.²³

SEO dělíme na dvě hlavní části. Buď podnikatel spolupracuje s vyhledávači formou placených odkazů, anebo se snaží přizpůsobit obsah stránek tak, aby je vyhledávač při zadání dotazu návštěvníkem umístil sám na co nejvyšší pozici.²⁴

Jak je výše uvedeno, vyhledávače také nabízí zakoupení pozic – zviditelnění odkazu na webové stránky, avšak tyto placené pozice jsou viditelně odlišeny od standardního výsledku vyhledávání. Hlavním principem vyhledávačů je zajistit uživatelům relevantní výsledky na jejich dotazy. Oproti tomu katalog nezajímá obsah stránek, jak tomu u fulltextových vyhledávačů je. Přestože většina uživatelů internetu při hledání stránek využívá fulltextové vyhledávače, doporučuje se zařazení webových stránek i do katalogů. Katalogy prioritně předradí ty výsledky ve vyhledávání (webové stránky), které obsahují v titulku uživatelem zadané heslo, a to většinou podle abecedního seřazení.²⁵

Podle odborníků je jeden z efektivních tipů, jak zařídit, aby vyhledávač zařadil webové stránky do své databáze, zřídit odkazy na jiných vyhledávači vysoce hodnocených stránkách. Poté, co speciální programy vyhledávačů začnou prohledávat takovéto stránky, nezbyvá automatu nic jiného, než následovat odkazy, které jsou zde uvedené. Důležité je si také uvědomit fakt, že roboti (někdy se také nazývají pavouci – speciální programy vytvořené za účelem prohledávání internetu k nalezení vysokého počtu stránek, které pak vyhledávače zařazují do své databáze a mohou je tak nabízet jejich uživatelům) jsou na rozdíl od lidských „slepí a hluší“. Nevidí, co je namalované na obrázku nebo co je

21 KUBÍČEK, M., Velký průvodce SEO, s. 29.

22 KUBÍČEK, M., Velký průvodce SEO, s. 29.

23 KRUTIŠ, M., Školení Internetového marketingu, 2009.

24 KUBÍČEK, M., Velký průvodce SEO, s. 17.

25 KUBÍČEK, M., Velký průvodce SEO, s. 31.

namluvené či nahrané. Vidí pouze to co je ve zdrojovém kódu stránky. Pokud je tedy na webových stránkách název společnosti pouze v logu, tito roboti ho pak nemohou nalézt a podnikatel tedy nemůže čekat, že se jeho stránky objeví ve vyhledávačích po zadání názvu firmy.²⁶

Klíčová slova

Dobře zvolená klíčová slova jsou hlavním předpokladem k úspěšným www stránkám, které vyhledávači zobrazují na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání. Výběr klíčových slov je třeba pečlivě zvážit.²⁷ Mezi klíčovými slovy by rozhodně neměl chybět název společnosti, název stránek, název produktu, který firma nabízí, odborné označení nebo slangový název, slova nejlépe vystihující nabízené služby, řešení problému, které služby nabízí a také víceslovné výrazy, varianty bez háčeků a čárek, podobná slova, synonyma, hovorové výrazy a užívané zkratky.²⁸

Kam je však potřeba klíčová slova vložit, aby byl jejich výskyt co nejefektivnější? Klíčová slova by na stránce měla být v přirozeném množství, v přirozeném poměru a na přirozených místech. Nejdůležitější pravidlo je, že se klíčová slova musí na stránkách vyskytovat. Tento na první pohled zřejmý fakt však přehlíží mnoho tvůrců webových stránek. Je nevhodné zaplnit hlavní stránku obrázkem. Na místo toho se doporučuje informativní text, který obsahuje klíčová slova v přiměřeném poměru.²⁹

Optimální poměr klíčových slovy by měl být zhruba mezi 3 % až 5 %. Nemá smysl do textu vkomponovávat velké množství klíčových slov. Text by pak v konečném důsledku působil nepřirozeně.³⁰

SEO a SEM stejně jako ostatní nástroje internetového marketingu pomáhají podniku zefektivnit jeho činnost v prostředí internetu. Každý z těchto nástrojů však pomáhá zvyšovat konkurenceschopnost podniku jiným způsobem. Jak je uvedeno dále, SEO je založen na tzv. pull marketingu. To znamená, že zákazník je více iniciativní, ví, co chce, a

²⁶ KRUTÍŠ, M., Školení Internetového marketingu, 2009.

²⁷ KUBÍČEK, M., Velký průvodce SEO, s. 93.

²⁸ KUBÍČEK, M., Velký průvodce SEO, s. 99.

²⁹ KUBÍČEK, M., Velký průvodce SEO, s. 118.

³⁰ KUBÍČEK, M., Velký průvodce SEO, s. 169.

SEO mu to pouze pomůže získat způsobem, kterým si zákazník přeje. Na rozdíl od toho reklama na internetu zákazníka více tlačí, přesvědčuje. Existují různé formy internetové reklamy, některé konkrétní příklady typu reklamy na internetu jsou uvedeny níže.

1.3.3 Internetová reklama

Na rozdíl od klasické reklamy je reklama na internetu více interaktivní. Při pouhém kliknutí na internetovou reklamu mohou uživatelé získat více informací o daném produktu či službě, či dokonce učinit nákup daného produktu přes internet. Internetová reklama má nejčastěji podobu reklamního proužku, tzv. banneru, ale může mít více podob. Uživatelé internetu se s internetovou reklamou mohou setkat ve formě slabě barevné reklamy na pozadí www stránek, odkazem na stránce či textem, jenž je součástí webových stránek. Zjednodušeně řečeno je reklamou na internetu každá placená reklamní plocha, která se objevuje na www stránkách nebo je obsažena v e-mailu.³¹ Volná reklamní plocha na www serverech však může být jejími vlastníky použita k bezplatné výměně reklamních proužků ostatních serverů. I když je tato forma užívána bezplatně, spadá pod internetovou reklamu. Tato forma internetové reklamy má výhodu v podobě možnosti přilákání nových uživatelů, kteří se tak v budoucnu mohou stát zákazníky.³²

Reklama na internetu se dělí na dvě hlavní části – na brandovou reklamu a na výkonovou reklamu. Oba tyto typy internetové reklamy se od sebe poněkud liší.

Brandová reklama

Brandová reklama se zaměřuje na budování značky, utočí na „hlavy a srdce“ lidí, její hlavní cíl je viditelnost. Měla by být důvěryhodná, sympatická a dobře viditelná.

Brandová reklama se také označuje jako brandingová reklama. Mezi brandingovou reklamu patří plošná (nejčastěji bannerová) reklama, blogy, nástroje či programy zdarma, soutěže, atd.

Brandová reklama se hlavně používá ve vysoce konkurenčním prostředí, ve kterém jsou nabízené produkty téměř totožné a také v odvětví, kde je cena výrobku příliš vysoká.

³¹ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. Reklama na Internetu, s. 67.

³² STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. Reklama na Internetu, s. 69.

Brandingová reklama je vhodná pro již dlouhodobě známé produkty. Její nevýhoda spočívá v obtížné měřitelnosti její návratnosti.³³

Nejstarší z používaných formátů plošné reklamy je banner, který se někdy označuje jako reklamní proužek. Jedná se o zpravidla obdélníkový obrázek či animaci, případně interaktivní grafiku zobrazenou nejčastěji poblíž okraje obrazovky. Banner má ale řadu nevýhod. Kromě vyšší ceny za proklik ve srovnání s výkonovou reklamou, je to hlavně tzv. bannerová slepota, která činí bannery neúčinné. Bannerová slepota znamená, že lidé bannery přehlíží, ignorují, neklikají na ně. Bannerová reklama má proklikovost pouhých 0,1% - 0,8%, což znamená, jak některé zdroje uvádějí, že má bannerová reklama „úspěšnost“ v podobě 1 prokliku z 1000 zobrazení. Tato čísla mluví jasně – lidé neradi klikají na to, co vypadá jako reklama.³⁴

Kromě tzv. bannerové slepoty je dalším problémem bannerové reklamy také problematické cílení. Bannery mohou být placené i neplacené. Placené bannery se většinou prodávají buď na časový úsek (týden, dva týdny, měsíc, atd.), anebo na počet zhlédnutí či jejich kombinace. Cena se stanoví za jeden tisíc zhlédnutí, tzv. CPT (cost per thousand).³⁵

Druhou částí reklamy na internetu je vedle brandové reklamy výkonová reklama. A jaký je mezi těmito typy reklam rozdíl?

Výkonová reklama

Výkonová reklama pracuje s chováním lidí a jde jí především o efektivitu. Jedná se například o reklamu placenou za proklik (PPC – pay per click), která se také nazývá PPC reklama a mimo jiné slouží jako nástroj pro oslovení zákazníků. Tato reklama vydělává peníze, přivádí zákazníky a je efektivní. Je cílená na klíčové slovo. U výkonové reklamy není tolik důležité, kdo prodává, ale že je produkt dostupný přesně v tom okamžiku, kdy ho zákazník chce koupit. Výkonová reklama je levnější, efektivnější, ale nebuduje značku.³⁶

³³ KRUTIŠ, M., školení internetového marketingu, 2009.

³⁴ KRUTIŠ, M., školení internetového marketingu, 2009.

³⁵ KUBÍČEK, M., Velký průvodce SEO, s. 24.

³⁶ KRUTIŠ, M., školení internetového marketingu, 2009.

Jeden z typů reklamy na internetu, který spadá pod výkonovou reklamu je reklama placená za proklik, nebo také výkonová reklama placená za četnost prokliků (pay per click).

Tato forma výkonové reklamy je vhodná pro podnikatele, kteří potřebují na internetu zviditelnit své stránky ihned. Tato forma má oproti SEO nevýhodu a to, že je placená. V praxi to znamená, že inzerent neplatí za zobrazení své reklamy ve vyhledávačích (které se sice nezobrazí na předních místech ve vyhledávání, ale v ohraničeném prostoru většinou v pravém sloupci mezi ostatními placenými inzerenty, přímo vedle výsledků vyhledávání), ale až za jednotlivé prokliky na své stránky. Na rozdíl od SEO si zadavatel může nadefinovat počet klíčových slov tolik, kolik chce. Textová reklama se ve vyhledávači zobrazí v okamžiku, kdy uživatel a tedy potenciální zákazník, jedno z těchto klíčových slov do vyhledávače zadá a to, jak již bylo řečeno, většinou v pravém sloupci obrazovky nebo v horní části nad zobrazenými výsledky vyhledávání. Cena této služby se pohybuje od jedné do deseti korun za proklik, v závislosti na klíčových slovech. U více konkurenčních slov tato cena pochopitelně stoupá.³⁷

Výhody reklamy placené za proklik jsou například exaktní měřitelnost, předem stanovená cena a oproti bannerům přesnější cílenost, tím se reklama za proklik stává užitečnější. Také je tato forma výkonové reklamy v porovnání s bannery méně obtěžující a není vnímána negativně. Na rozdíl od banneru není však tato forma reklamy vhodná pro podporu značky, protože v porovnání s PPC reklamou jsou bannery atraktivnější. Při použití PPC tedy nevzniká podvědomí o značce.³⁸

Výhody internetové reklamy

Výhody internetové reklamy spočívají v její schopnosti zasáhnout velké množství uživatelů, společně s možností zájmově tyto uživatele zacílit. Další nespornou výhodou reklamních kampaní na internetu je snadné měření reakce uživatelů, ale také snadná doručitelnost a flexibilita.³⁹ Reklamy jsou na www stránkách k dispozici nepřetržitě či přesně v takových časových úsecích či intervalech, jaké si zadavatel přeje. Interaktivita

³⁷ KUBÍČEK, M., Velký průvodce SEO, s. 19.

³⁸ KUBÍČEK, M., Velký průvodce SEO, s. 223.

³⁹ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. Reklama na Internetu, s. 71.

reklam na webu je jednou z dalších výhod této formy e-marketingu, která již byla zmíněna výše.⁴⁰

Nevýhody reklamy na Internetu

Reklama na internetu má však spolu s výhodami i řadu nevýhod a to například klesající účinnost, která spolu s rostoucí bannerovou slepotou a neochotou uživatelů na reklamní proužky reagovat. Reklamní plochy mají také často omezenou velikost a mnohdy jejímu působení brání různé software blokující internetovou reklamu.⁴¹

Porovnání SEO a internetové reklamy

Jak dobře udělané SEO, tak internetová reklama jsou jistě pro webové stránky přínosem. Každý má však odlišnou dobu působení, jiné efekty a také výhody a nevýhody. Nasazení bannerové reklamy má oproti SEO rychlejší působení, reakční doba je v tomto případě mnohem kratší. Výhodou klasické internetové reklamy je tak možnost okamžité změny. Z dlouhodobějšího hlediska je však tato metoda méně výhodná. SEO a SEM se obecně tedy hodí pro dlouhodobější kampaně, jelikož jejich reakční doba (než se výsledky optimalizace projeví ve vyhledávačích) je mnohem delší než u internetové reklamy. Optimalizace je tedy z dlouhodobého hlediska výhodnější.⁴²

1.3.4 E-mail marketing

E-mailing je další efektivní oblastí internetového marketingu. Mnoho lidí si e-mailing spojuje s nevyžádanou poštou zvanou spam. Spamy denně bombardují e-mailové schránky jejich uživatelů a v žádném případě nemůžou být brány do regulérního marketingového mixu. V dnešní době naštěstí provozovatelé a poskytovatelé e-mailových schránek nabízejí efektivní obranu proti nevyžádané poště a to v podobě e-mailových filtrů. Vyžádané e-maily, jsou mnohem účinnější než již zmíněná nevyžádaná pošta. V rámci e-mailingu je třeba zmínit vedle vyžádaných e-mailů také pojmy, jako jsou newslettery a elektronické zpravodaje. Do oblasti e-mailingu a práce s elektronickou poštou spadají také reklamní patičky v e-mailech. Patičky můžou mít formu podpisu vlastního e-mailu, nebo placených

⁴⁰ STUCHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. Reklama na Internetu, s. 73.

⁴¹ STUCHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. Reklama na Internetu, s. 75.

⁴² KUBÍČEK, M., Velký průvodce SEO, s. 25.

reklamních sdělení. Zabudování e-mailingu do komerčních stránek stejně tak i možnost odběru a samozřejmě i odhlášení newsletteru, by mělo být samozřejmou součástí webových stránek firmy. E-mailing je pro řadu společností a institucí regulérním a efektivním komunikačním nástrojem.⁴³

Cílem internetového marketingu uskutečněného prostřednictvím elektronické pošty je zasáhnout určitou skupinu uživatelů, ať už zákazníků firmy, jejích zaměstnanců, obchodních partnerů či potenciálních zákazníků. Tito uživatelé však musí předem souhlasit s tím, že jim firma může prostřednictvím e-mailu zasílat informace marketingového charakteru.⁴⁴

Do e-mailingu patří různé zpravodajské newslettery, které obsahují informace, jako jsou akční nabídky, slevy, nové zboží či služby, informace z oboru, vzdělávací texty, firemní novinky, personální změny apod. Do e-mailingu také lze zařadit rozesílání e-mailů buď vlastními silami nebo přes agenturu, patičky freemailů a e-mailing třetí strany. Při rozesílání e-mailu je nejlepší čerpat z vlastních zdrojů a budovat si vlastní databázi. Tato varianta je také mnohem méně nákladná, než rozesílání e-mailů pomocí agentur.⁴⁵

E-maily nemusí zasílat pouze firma. Do e-mailové komunikace spadá i korespondence od návštěvníků webu jejím majitelům. WWW stránky by tedy měly obsahovat kontakt v podobě e-mailové adresy. Je třeba brát v potaz také to, že rychlost odpovědi na dotazy, připomínky, stížnosti či jiné zprávy od uživatelů, vytváří hlavní dojem. Rychlost odpovědi hraje důležitou roli, pokud je tedy sama odpověď uspokojivá.⁴⁶ Povaha vztahů v organizaci se odráží v tónu e-mailů. Tón ovlivňuje image firmy – může být zdvořilý, vážný, formální, obchodně laděný nebo také odlehčený, přátelský a s jistou dávkou humoru.⁴⁷

Mailing list je seznam uživatelů, kteří svěří svou důvěru správci, sdělí mu svou e-mailovou adresu a přihlásí se k odběru informací zasílaných e-mailem. E-mailové adresy lze do seznamu nashromáždit různými způsoby. Členství v takovémto seznamu je snadným

43 KUBÍČEK, M., Velký průvodce SEO, s. 21.

44 STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M., Reklama na Internetu, s. 66.

45 KRUTÍŠ, M., školení internetového marketingu, 2009.

46 PHILLIPS, D., Online public relations, s. 150.

47 PHILLIPS, D., Online public relations, s. 149.

způsobem, jak být neustále informován z oblasti svého zájmu či pracovního zaměření a pravidelně tak obdržovat aktuální informace.⁴⁸

Výhody e-mail marketingu

Výhodami e-mail marketingu jsou jeho působení přímo na příjemce, předání přesného sdělení, možnost přímé odpovědi a poměrně snadný a levný způsob komunikace nevyžadující téměř žádné úsilí od odesílatele ani od příjemce. Ukázalo se, že dobře vedený e-mail marketing vykazuje nejvyšší návratnost investic.⁴⁹

Nevýhody email-marketingu

Naopak nevýhodou je možnost nedůvěry příjemce, která vyvolává jejich obezřetnost a možnost tak snadno zničit vztah mezi firmou a zákazníkem. Každý komerční kontakt vedený prostřednictvím e-mailu je pro firmu příležitostí jak podpořit vztah nebo jej také poškodit.

1.3.5 Linkbuilding (výměna odkazů)

Budování zpětných odkazů je další nezbytnou součástí úspěšné strategie webových stránek. Linkbuilding může pomoci zejména zvýšit přímou návštěvnost, vybudovat určité povědomí o značce, ale také zlepšit pozici www stránek ve vyhledávacích.⁵⁰

Tyto odkazy se dají buď kupovat, nebo vyměňovat s jinými stránkami zdarma. Čím více www stránek bude na web odkazovat, tím lépe. Je proto výhodné si utvářet na Internetu přátele a hledat stále nové stránky, kam by se daly odkazy na web umístit. Pokud se odkazuje na web, je vhodné kromě názvu www stránek do odkazu uvést také alespoň některá z klíčových slov. Při linkbuildingu se doporučuje si nejprve vytipovat vhodné www stránky a to tak, že čím bližší je téma stránek, tím lépe. U placených odkazů se dá cena zjistit zaregistrováním se do nejrůznějších systémů PPC. Výměna odkazů je bezplatnou formou linkbuildingu.⁵¹

48 PHILLIPS, D., Online public relations, s. 30.

49 PHILLIPS, D., Online public relations, s. 148.

50 KRUTIŠ, M., Školení internetového marketingu, 2009.

51 KUBÍČEK, M., Velký průvodce SEO, s. 190.

Velký počet stránek s odkazy, které vedou na www stránky, zaručují vysoké hodnocení webu ve vyhledávačích. Takovéto odkazy se nazývají zpětné odkazy. Čím větší množství zpětných odkazů, tím jsou stránky populárnější. Výměna odkazů se také nazývá link exchange.⁵²

Relativně snadnou cestou, jak vytvořit síť bezplatných zpětných odkazů, jsou partnerské weby. Jedná se o stránky dodavatelů nebo obchodních partnerů. Takovéto odkazy lze snadno vyměnit nebo za poskytnutý odkaz nabídnout slevu, drobnou službu či dárek zdarma. Zpětné odkazy také mohou obsahovat různé bezplatné inzertní a aukční servery, odborné weby, diskuze a fóra, blogy, atd. V textu se doporučuje rozprostřít klíčová slova a spojení.⁵³

1.3.6 On-line PR

Jedna z neopomenutelných oblastí internetového marketingu, je on-line public relations – budování vztahů s veřejností na internetu, například publikování v médiích jako je psaní vlastních článků, přispívání do odborných diskuzí, vkládání erudovaných a věcných komentářů, umisťování tiskových zpráv a sdělení na odborné a tematické servery. Tímto dělá podnikatel reklamu nejen své společnosti ale také svému produktu nebo službě. Při psaní takovýchto článků se doporučuje přidávat odkazy na vlastní stránky.⁵⁴

Do stejné skupiny jako je on-line public relations patří i tzv. výměna odkazů (link exchange). Podnikatel by se v této oblasti měl soustředit zejména na odborné či odvětvové servery s podobnou tematikou. Odkazy může také měnit se svými partnery a dodavateli. Milan Kubíček ve své knize Velký průvodce SEO radí si přečíst diskuze na serveru Webtrh.cz, kde se nabízí servery na výměnu odkazů. V praxi to znamená, že si zde zájemci mohou vyměnit odkaz na svou stránku s tematicky příbuznými weby.⁵⁵

⁵² KUBÍČEK, M., Velký průvodce SEO, s. 195.

⁵³ KUBÍČEK, M., Velký průvodce SEO, s. 205.

⁵⁴ KUBÍČEK, M., Velký průvodce SEO, s. 20.

⁵⁵ KUBÍČEK, M., Velký průvodce SEO, s. 20.

1.3.7 Sociální média

Sociální média v dnešní době představují nezanedbatelný nástroj k propagaci firmy, pokud se její majitel chce dostat do podvědomí veřejnosti a představit své výrobky a služby. Na internetu se vyskytují nejrůznější sociální sítě, z nich nejznámější jsou Facebook, MySpace a z českých sociálních sítí například Lidé.cz. Se sociálními sítěmi jistě také souvisí sdílení obrázků a videí na internetu, které umožňují weby jako je např. Picasa Web Albums od Google a YouTube. Tyto www servery jsou známé po celém světě a denně je navštěvují milióny uživatelů. Vlastní profil na Facebook.com nebo propagační video na YouTube.com by tak měla mít každá firma, která chce, aby se o ní na internetu vědělo.⁵⁶

1.3.8 WEB

Webové stránky se liší u firem, které se na internetu chtějí pouze prezentovat a od e-shopů. Firma, která na internetu nechce nic prodávat, chce se pouze zviditelnit, zpravidla chce na svých stránkách ukázat svou nabídku služeb a získat kontakty. Hlavními nástroji pro takovou firmu je pak především vlastní web, součástí takovéto firmy v databázi odborných katalogů, on-line PR, SEO a dále pak například mapy.cz. Naproti tomu by měl e-shop zvolit trochu odlišné nástroje. Prostřednictvím e-shopů se produkty a zboží firmy prodávají na internetu. Prodej zboží je hlavní cíl e-shopů. Nástroje e-shopů by pak měly být například vlastní web, jak je tomu i u firmy, která neprodává přes internet, součástí databáze různých zbožíových vyhledávačů, jako je například zboží.cz, SEO, PPC reklama, e-mailing a bannery.⁵⁷

Vedle dobré optimalizace je další nezbytnou součástí všech webových stránek kvalitní a často aktualizovaný obsah. Pravidelně zveřejňování aktuálních textů a informací je nesmírně důležité. Jak uvádí Michal Kubíček v knize Velký průvodce SEO „*Pravidelně aktualizovaná stránka s informačně zajímavým a původním obsahem je pro vyhledávače atraktivní. Upřednostňují stránky, jejichž majitelé investují spíše do kvalitního obsahu a přístupnosti než do umělé optimalizace pro vyhledávače.*“⁵⁸ Převzaté a okopírované texty z firemních stránek obchodních partnerů, dodavatelů, atd. nemají zdaleka takovou účinnost

⁵⁶ KRUTIŠ, M., školení internetového marketingu, 2009.

⁵⁷ KRUTIŠ, M., školení internetového marketingu, 2009.

⁵⁸ KUBÍČEK, M., Velký průvodce SEO, s. 155.

jako originální obsah. Převzatý text je pro vyhledávače neatraktivní, protože již takový obsah zaznamenal na jiných stránkách a dávno takový text ve své databázi má od konkurence nebo původních autorů textu. Robot nemá tudíž potřebu ukládat duplikovaná data.⁵⁹

Dobrý obsah webových stránek zahrnuje aktuální informace, je věcný a relevantní (týká se tedy zaměření stránek) a evokuje pozitivní pocity. Musí také, jak již bylo mnohokrát zmíněno, obsahovat klíčová slova, aby byly stránky nalezitelné a být často aktualizovaný. Takovýto web u návštěvníků vzbuzuje mnohem větší důvěru. Kromě toho musí být text také logicky rozčleněný, obsahovat potřebné informace a být smysluplný.⁶⁰

Doporučuje se také sledovat obsah www stránek úspěšnější konkurence a to hlavně takové, jejíž stránky jsou umístěny na předních místech ve výsledcích vyhledávání. Porovnáním odlišností mezi konkurenčními stránkami lze odstranit nedostatky webových stránek a udělat je pro návštěvníky atraktivnější.⁶¹

Hlavní stránka

Hlavní stránka je sice nejdůležitější částí celých www stránek, avšak nemělo by se zapomínat i na ostatní vedlejší stránky, pozornost by se měla věnovat každé stránce zvlášť.⁶² Hlavní stránka by tedy měla obsahovat nejdůležitější informace a nedoporučuje se používat na úvodní stránky animace, při kterých se musí čekat, než se přehrají. Naopak se na hlavní stránku doporučuje umístit sekci s novinkami a informace o nejdůležitějších činnostech a službách, které firma nabízí, spolu s odkazy na konkrétní stránky zabývající se danou problematikou konkrétněji.⁶³

59 KUBÍČEK, M., Velký průvodce SEO, s. 155.

60 KUBÍČEK, M., Velký průvodce SEO, s. 156.

61 KUBÍČEK, M., Velký průvodce SEO, s. 157.

62 KUBÍČEK, M., Velký průvodce SEO, s. 162.

63 KUBÍČEK, M., Velký průvodce SEO, s. 164.

2 Charakteristika agentury Studyline

Agentura Studyline má několik poboček po České republice a zprostředkovává svým klientům zahraniční studijní či pracovní programy plus asistenční služby s nimi spojené. Tato diplomová práce se zaměřuje na působení liberecké pobočky Studyline, která se zabývá zejména pořádáním jazykových kurzů pro firmy a veřejnost a výukou světových jazyků pro jednotlivce.

2.1 Historie firmy a její současné působení

Agentura Studyline vznikla v roce 1996 jako servisní organizace pro české a slovenské studenty v Austrálii. Pod názvem Studyline začala působit v České republice v roce 1999 jako agentura nabízející studijní programy v Austrálii a později i v dalších zemích světa. Postupem času rozšířila své služby vedle studijních pobytů v zahraničí také na pracovní programy, výměnné pobyty, au-pair, vízová poradenství, ubytování v Austrálii, cestovní pojištění, letenky a autobusové jízdenky.

Kromě Austrálie, která je nejvýznamnější destinací této agentury, poskytuje v současné době Studyline programy do destinací, jako jsou: Velká Británie, Irsko, Nový Zéland, Malta, USA, Kanada, Jižní Afrika, Německo, Rakousko, Španělsko, Francie, Itálie, Rusko, Japonsko a další.

Agentura Studyline má 4 kanceláře v České Republice a to v Praze, Liberci, Plzni a Olomouci. Kromě ČR má však také pobočky v Sydney, Perthu, Aucklandu a na Novém Zélandě. Tyto pobočky poskytují asistenční služby klientům zúčastňujících se pracovních a studijních programů v Austrálii.

Studyline Liberec

Liberecká pobočka agentury Studyline poskytuje stejné služby jako ostatní kanceláře sídlící v České Republice, kromě toho však také nabízí jazykové kurzy pro veřejnost a také tlumočení a překladatelské služby.

Jazyková škola Studyline Liberec byla založena v roce 2003 panem Martinem Mindlem, který ji vede doposud. Jak bylo již výše uvedeno, také Studyline Liberec zprostředkovává studijní i pracovní programy v zahraničí. Hlavní její činností jsou však firemní a veřejné kurzy angličtiny, němčiny a individuální výuka dalších světových jazyků spolu s nabídkou překladatelských a tlumočnických služeb.

Studyline Liberec sídlí v Pražské ulici, tedy přímo v centru města Liberce. Její dostupná lokace je tak nespornou výhodou. V prostorách školy se nachází recepce a 4 vybavené učebny, kde probíhají jazykové kurzy pro veřejnost.

Nabídka jazykových kurzů je rozdělena do tří kategorií:

- Skupinové kurzy pro veřejnost
- Individuální kurzy
- Kurzy pro firmy a podnikatele

Skupinové kurzy pro veřejnost

V současné době nabízí SL výuku dvou jazyků a to angličtiny a němčiny. Výuku ostatních světových jazyků je možné zprostředkovat pomocí individuálních kurzů. Každá lekce trvá 90 minut a je vedena českými lektory nebo rodilými mluvčími. Maximální počet osob ve skupině nepřesahuje 8 studentů a k dispozici jsou kurzy angličtiny pro děti i pro dospělé a to od úplných začátečníků až po velmi pokročilé. Zákazníci mohou docházet do kurzů dvakrát týdně a to po dobu jednoho semestru (celkový počet lekcí tak činí 30 lekcí) nebo jednou týdně (počet lekcí je také 30 ale lekce jsou rozprostřeny do celého roku, tedy dvou semestrů).

Individuální kurzy

Individuální kurzy jsou vhodné pro časově vytížené klienty, nebo pro zájemce o jiný jazyk než je angličtina či němčina. Pro takového klienta se stanoví individuální plán podle požadavků, které si klient předem určí. Výhodou těchto kurzů je to, že si může klient zvolit frekvenci i intenzitu výuky, či přesněji specifikovat své požadavky, má-li zájem o aplikaci jazyka na konkrétní zaměření. Individuální lekce jsou samozřejmě dražší než ty skupinové.

Kurzy pro firmy a podnikatele

Další forma poskytování kurzu anglického jazyka je docházení lektoru přímo do prostoru firmy a vedení lekcí způsobem, jakým si zaměstnavatel přeje. Takovéto lekce jsou u pokročilejších studentů především zaměřeny na oblast, ve které firma působí. Výsledky zaměstnavatelů jsou na požádání k dispozici jejich nadřízenému. Tímto způsobem se zvyšuje kvalifikace pracovníků firmy.

Doprovodné akce

- Kromě výše zmíněných kurzů nabízí SL akce pro její klienty, jako je promítání filmů v původním znění doplněné o výklad rodilého mluvčího, na které je vstup pro zájemce zdarma.
- Víkendové akce (cyklo výlety, turnaje v plážovém volejbale,...) pro účastníky kurzů. Klienti dostanou informace o akcích prostřednictvím e-mailu.
- Zdarma přípravné kurzy pro studenty, kteří si objednali studijní nebo pracovní pobyt v zahraničí.
- Výrazné slevy na jazykové kurzy pro ty, kteří se již studijního nebo pracovního programu zúčastnili.
- Poukazy na jazykové kurzy v dárkovém balení, v jejichž ceně je i slovníček se sešitem a psací soupravou.
- 5% slevy na opakované zápisy.

Tyto Doprovodné akce a zákaznické slevy mohou být výhodami před konkurencí.

2.2 Využití nástrojů IM

Studyline je firma podnikající v oblasti služeb, nejedná se o internetovou firmu, která je na návštěvnících jejich www stránek existenčně závislá, avšak kvalitní internetový marketing může zlepšit postavení agentury SL na trhu, přilákat více klientů a zvýšit tak její konkurenceschopnost. V současné době tohoto potenciálu však úplně nevyužívá. Webové stránky firmy jsou ve srovnání s těmi úspěšnými spíše podprůměrné a firma do svých činností nezařazuje plně využití nástrojů internetového marketingu. Tento nevyužitý

potenciál je příležitostí jak zefektivnit činnost firmy, přilákat více zákazníků a zvýšit tím tak zisk firmy a její postavení na trhu.

Vedle nástrojů IM firma využívá také nástroje klasického marketingu, jako je reklama v místním rádiu, rozdávání letáků brigádníky v kostýmech jazykové školy, tištěná reklama – plakáty na reklamních plochách v Liberci, dále pak SL osobně oslovuje střední školy a TUL, kde má také reklamu ve formě plakátů a letáků k odebrání. Mimo jiné má SL reklamu v novinách, a účastní se veletrhu vzdělávání a pracovních příležitostí EDUCA, kde si budoucí studenti středních škol vybírají školu či zaměstnání, apod.

Z nástrojů internetového marketingu SL využívá především web, e-mail marketing a internetovou reklamu.

2.2.1 Web

Význam webových stránek spočívá v prezentaci agentury v podmínkách internetu, dostat se do povědomí lidí, umožnit potenciálním zákazníkům získat informace o nabízených službách a také srovnat služby nabízené agenturou SL a ostatními konkurenčními jazykovými školami. Hlavní cíle těchto stránek mohou být například přivést nové zákazníky, být konkurenceschopnější, dostat se do povědomí obyvatelů Liberce, informovat stávající klienty i veřejnost o nabídkách a novinách, dobrá PR, vytvoření komunity kolem určité služby (například konkrétního jazykového kurzu), či podpořit image firmy.⁶⁴

WWW stránky SL jsou dobře členěné a jejich struktura je přehledná, avšak velkým nedostatkem je jejich hlavní stránka, která není v souladu s obecně doporučovanými pravidly, z nichž jsou ty nejdůležitější shrnuty na konci předchozí kapitoly. Při vstupu na hlavní stránku webu uživatel uvidí nic neříkající obrázek a krátký odstavec s textem, který nenabízí v podstatě žádné informace, které by mohly návštěvníka a případného zájemce o poskytované služby zajímat. Na hlavní stránce chybí klíčová slova, informace o nejdůležitějších činnostech a službách a sekce s novinkami. Webové stránky jsou

⁶⁴ KUBÍČEK, M., Velký průvodce SEO, s. 71.

aktualizovány každý nový semestr, tj. minimálně 2× do roka. Při aktualizaci se na stránky přidávají informace týkající se akcí spojené s výukou během semestru (pouštění filmů, volejbal.), výukou přes léto (červenec-srpen) a jiné informace.

Červeno-oranžová barevná kombinace se může zdát příliš křiklavá a na někoho může působit neprofesionálním dojmem. Na hlavní stránce se kromě obrázku a krátkého textu vyskytují dva panely – jeden vertikální po levé straně obrazovky, a druhý horizontální v horní části stránky.

Jak bylo uvedeno výše, členění www stránek SL je přehledné, umožňuje návštěvníkům snadno se zorientovat a najít potřebné informace. WWW stránky jsou rozděleny do sekcí podle poskytovaných služeb. Panel po levé straně obrazovky na hlavní stránce nabízí odkazy na stránky obsahující informace o:

- skupinových kurzech pro dospělé,
- skupinových kurzech pro děti,
- individuálních kurzech,
- kurzech pro firmy a podnikatele,
- letní kurzy pro dospělé,
- příměstské letní tábory,
- překlady a tlumočení a studium a práce v zahraničí.

Zájemce si tedy vybere službu, o kterou se zajímá a z hlavní stránky je převeden na stránky poskytující podrobné informace týkající se konkrétní služby.

Horizontální panel v horní části obrazovky obsahuje tlačítka s těmito názvy:

- Hlavní strana,
- O nás,
- Zápisy on-line,
- Prohlídka školy,
- Akce a slevy,
- Kontakt.

V těchto sekcích jsou umístěny informace o firmě, její krátká historie, popis zázemí školy doplněný o fotografie pořízené v prostorách učeben a recepce. Stránky také umožní zájemcům on-line zápis do některých z kurzů, informuje je o výhodách, které SL pro své klienty nabízí a umožní jim kontaktovat zodpovědné osoby v případě dotazu nebo jakékoli jiné záležitosti. Začlenění fotografií z prostor školy se zdá být dobrým nápadem, klienti si udělají představu o interiéru a škola tak působí důvěryhodněji.

Ačkoli jsou www stránky dobře členěné, celková vizuální prezentace působí neprofesionálně a na stránkách mimo jiné chybí reference, užitečné odkazy, fotografie zodpovědných osob a lektorů s několika informacemi o těchto osobách, což by na případné zájemce rozhodujících se při výběru jazykové školy působilo mnohem důvěryhodněji a zvýšila by se tak šance, že si zájemci jazykový kurz zakoupí právě u agentury SL.

Tyto nedostatky webových stránek agentury SL poskytují řadu příležitostí, jak vylepšit internetové stránky, působit tak lépe na potenciální zákazníky a zlepšit také image firmy. Nabízí se celá řada kroků, které lze podniknout pro to, aby byly stránky atraktivnější, poskytovaly aktuální a zajímavé informace a přilákaly tak větší počet zákazníků.

2.2.2 E-mail marketing

E-mail marketing je vedle vlastních www stránek jedním z mála nástrojů internetového marketingu, kterých SL využívá. V současné době používá ředitel jazykové školy SL e-mail marketing k rozesílání e-mailů s nabídkami svým klientům (jednotlivci i vedení firem), e-maily, ve kterých klienty informuje o změnách (např. o začátku výuky, suplování za lektora, atd.) či o mimoškolních akcích. E-mail je také hlavním nástrojem při komunikaci se zaměstnanci (lektory) a prostřednictvím kontaktního formuláře na www stránkách může agenturu kontaktovat kdokoli, má-li nějakou otázku apod.

2.2.3 Internetová reklama

Reklamu na internetu má SL na seznamu, dále pak spolupracuje se Zlatými Stránkami, které posílají reklamu na Centrum.cz a dále.

2.2.4 Ostatní nástroje IM

Ostatní nástroje, jako jsou SEO, linkbuilding, sociální média, on-line PR, atd. SL nevyužívá, nebo jen zcela minimálně. V návrhu řešení této diplomové práce jsou zpracovány možnosti, jak tyto nástroje aplikovat a tím zlepšit nejen www stránky firmy, ale také celý IM a dosáhnout tak lepších výsledků v podnikání.

2.3 SWOT analýza

Silné stránky <ul style="list-style-type: none">• Výhodná poloha v centru Liberce.• Širší nabídka služeb – zprostředkování studijních a pracovních programů v zahraničí.• Nízké ceny v porovnání s konkurencí.• Kurzy zdarma pro klienty chystající se zúčastnit se programů v zahraničí.• Výrazné slevy pro klienty, kteří se již takovýchto programů zúčastnili.• Doprovodné sportovní a společenské akce.• Letní dětské tábory.	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">• Špatná prezentace firmy na Internetu.• Neprofesionálně provedené webové stránky.• Nevyužití nástrojů IM.• Výběr pouze ze dvou jazyků pro skupinové kurzy.• Pouze anglicky mluvící rodilí mluvčí.• Absence kurzů pomaturitního studia.
Příležitosti <ul style="list-style-type: none">• Zájem stále většího počtu lidí o znalost cizích jazyků.• Možnost spolupráce s různými institucemi (firmy, školy, úřad práce,...).• Využití nástrojů IM.• Rozšíření nabídky cizích jazyků pro skupinové kurzy.• Zavedení kurzů pomaturitního studia pro studenty, kteří se nedostali na VŠ.	Hrozby <ul style="list-style-type: none">• Hospodářská krize – lidé si nemohou kurzy dovolit.• Úspěšnější konkurenti, kteří přetáhnou zákazníky.• Špatný výběr lektorů, který může zákazníky odradit.• Hrozba ztráty zákazníků z důvodu nevyužití nástrojů IM.

3 Výzkum potenciálních uživatelů a identifikace cílových segmentů

V minulosti se SL více specifikovala na kurzy pro veřejnost, v dnešní době je SL, vzhledem k finanční krizi, financována spíše z firemních kurzů. Od roku 2006 se počet klientů, kteří do SL docházejí do skupinových kurzů, snížil v podstatě na polovinu, lidé v době hospodářské krize nemají peníze. Jiná situace je však na straně firem. Ve firmách je po pracovnících vyžadován cizí jazyk, takže SL v této skupině zaznamenala malý vzrůst.

Dělení potenciálních uživatelů na cílové segmenty může být uskutečněno z několika hledisek. Kromě geografického dělení tržních segmentů, se dají potenciální zákazníci dělit dle demografických ukazatelů (věk, vzdělání či profese), psychografických ukazatelů (například zájmy, životní styl) aj.

Tab. 1: Segmentace trhu agentury Studyline Liberec

Liberecký kraj	Liberec a okolí	B2B	Firmy	mezinárodní	101 + zaměstnanců
					51-100 zaměstnanců
					1-50 zaměstnanců
				lokální	101 + zaměstnanců
					51-100 zaměstnanců
			1-50 zaměstnanců		
		B2C	Pracovní úřady		
			Zaměstnaní		
			Nezaměstnaní		
			Studenti	Vysoké školy	
	Střední školy				
	2. stupeň ZŠ				
	Děti		1. stupeň ZŠ		
Předškolní věk					
Důchodci					
Jablonec a okolí					
Semily a okolí					
Turnov a okolí					
ostatní					
Ostatní kraje ČR					

1 – 4 ...důležitost tržních segmentů (1-nejdůležitější, 4-nejméně důležité)

1	2	3	4
---	---	---	---

Zdroj: Vlastní zpracování

Výše v tabulce je zobrazena segmentace trhu, která zahrnuje geografické i demografické hledisko. V levé části tabulky je možno vidět geografické dělení trhu a napravo od něj se

klientela v rámci Liberce a okolí dělí na B2B a B2C. Tyto dva sektory jsou následně rozčleněny v pravé části tabulky. Jak vysvětluje legenda, nejdůležitější cílové segmenty agentury Studyline jsou zvýrazněné zelenou barvou, méně důležité segmenty barvou žlutou. Běžová barva označuje segmenty, které jsou pro školu jen velmi málo důležité a segmenty zvýrazněné barvou červenou, nestojí v zájmu agentury Studyline.

Jak je z tabulky patrné, v případě Studyline jsou cílovými skupinami především firmy, které požadují cizí jazyk po svých zaměstnancích a které své zaměstnance chtějí kvalifikovat. Pro firmy SL, stejně jako většina ostatních jazykových škol, nabízí firemní kurzy s možností speciálního zaměření jazyka pro daný obor. Dále to jsou zaměstnaní lidé, kteří se potřebují kvalifikovat, aby zvýšili své uplatnění, či chtějí lepší znalost angličtiny využít pro své soukromé účely (cestování, četba, konverzace, atd.) a také nezaměstnaní (nebo ženy po mateřské dovolené), kteří hledají práci. Mezi klientelu agentury Studyline patří také studenti, kteří nejsou spokojeni s úrovní výuky anglického jazyka na svých školách, a také děti, jejichž rodiče mají zájem o osvojení si základů angličtiny již v útlém věku.

3.1 Geografická segmentace trhu a cílení zákazníků dle geografického hlediska

Jak je uvedeno výše, existuje několik forem segmentace trhu. Jelikož je SL Liberec firma podnikající v oblasti poskytování lokálních služeb, je nezbytné, aby se zaměřila na dělení potenciálních zákazníků z geografického hlediska. Tím, že je SL Liberec lokální firma, její pozornost se soustřeďuje především na zákazníky z Liberce a blízkého okolí (Hrádek nad Nisou, Stráž nad Nisou...). Vzhledem k tomu, že je na trhu velký počet jazykových škol, nepředpokládá se, že budou do skupinových kurzů dojíždět klienti ze vzdálenějších obcí.

Cílení zákazníků je podle geografického hlediska snadné. V současné době škola oslovuje potenciální zákazníky z Liberecka reklamou v místním rádiu, rozdáváním letáčků v ulicích Liberce, tištěnou reklamou – plakáty na reklamních plochách v Liberci, Dále pak SL osobně oslovuje liberecké střední školy a TUL. Mimo jiné má SL reklamu v místních

novinách a účastní se veletrhu vzdělávání a pracovních příležitostí EDUCA, kde si budoucí studenti středních škol, žijící v Liberci, vybírají školu či zaměstnání, apod.

Kromě vylepování plakátů, rozhlasové reklamy, reklamy v místních novinách a rozdávání letáků, se nabízí další možnosti, jak oslovovat zákazníky z Liberce. Firma může oslovit firmy, či instituce (školy, úřady) sídlící v Liberci a nabídnout jim spolupráci například v podobě procentuální provize za každého zákazníka, který do SL přijde na doporučení dané firmy či instituce.

V rámci Liberce a okolí se pak nabízí další možnosti segmentace trhu, jako je například B2B a B2C.

3.2 Charakteristika B2B zákazníků a jejich cílení

B2B neboli „Business to business“ je takovou formou obchodu, která nezahrnuje koncového spotřebitele. Jedná se tedy o obchod mezi firmami, či institucemi, které zboží či službu sami nespotřebovávají, ale poskytují je dále koncovým spotřebitelům. V případě SL můžeme obchodní partnery najít jak mezi nadnárodními, národními tak lokálními firmami. Firmy lze dále dělit podle velikosti, a to dle počtu zaměstnanců. Většina podniků má v současné době zájem o vzdělávání svých zaměstnanců a to hlavně v oblasti anglického, popř. německého jazyka. Školením svých zaměstnanců v podobě výuky cizího jazyka zvyšuje firma svou konkurenceschopnost, a rozšiřuje i počet svých příležitostí.

Největší šance pro jazykovou školu se logicky nabízí u mezinárodních společností, které potřebují především anglický jazyk pro komunikaci s obchodními partnery. Angličtina je v současné době nezbytnou součástí profesního života zaměstnanců v mnoha oborech a bez jazykových znalostí se dnes člověk poptávající po práci neobejde. Avšak i zaměstnanci lokálních firem mohou znalosti cizího jazyka při svém zaměstnání využít, a tak tedy nelze lokální firmy z cílových segmentů SL vynechat.

Agentura Studyline má v současné době svou stálou klientelu. Mezi firmy, kterým SL poskytuje kurzy pro zaměstnance, patří: *STRABAG, Lukov Plast, Associated Weavers, GE Consumer Finance, ASA Liberec* a další. S těmito podniky SL komunikuje prostřednictvím

e-mailů, kterými jsou klientům zasílány různé informace, akce a nabídky. Pomocí e-mailů může SL zacílit i jiné firmy a přeměnit je tak ve své zákazníky. Z hlediska efektivnosti je pro SL nejvýhodnější se zaměřit na větší firmy, které mají v lepším případě mezinárodní působení.

Mezi klienty SL Liberec patří především pobočky či dceřiné společnosti mezinárodních firem.

3.2.1 Mezinárodní firmy

Pobočky mezinárodních společností, které pro své fungování potřebují znalost anglického jazyka u mnoha zaměstnanců, jsou pro SL klíčovým cílovým segmentem. Mezi větší firmy, které využívají služeb SL a spadají do této skupiny, patří:

- *STRABAG* (přední český poskytovatel služeb v oblastech dopravního, pozemního a inženýrského stavitelství, který má ve spojení s koncernem STRABAG SE, přibližně 75.500 zaměstnanců. STRABAG a.s. pokrývá svojí činností celé území České republiky)⁶⁵
- *GE Consumer Finance* (součástí General Electric Company, poskytovatel finančních služeb)⁶⁶
- *ASA Liberec* (evropská firma, zabývající se nakládáním s odpady a poskytováním komunálních služeb)⁶⁷
- *Associated Weavers* (Výrobce koberců a podlahových textilií.)⁶⁸

Z místních firem mají o výuku cizích jazyků, a to zejména angličtiny, zájem především větší firmy, cca od 100 zaměstnanců výše.

⁶⁵ <http://www.strabag.cz/>

⁶⁶ http://www.crm2day.com/content/t6_librarynews_1.php?id=50052

⁶⁷ <http://www.asa-group.com/cs/Ceska-republika/Spolecnost/O-spolecnosti.asa>

⁶⁸ <http://www.firmy.cz/detail/164907-associated-weavers-liberec-xxx-vratislavice-nad-nisou.html>

3.2.2 Lokální firmy

Zákazníků mezi lokálními podniky nemá SL tolik, jako je tomu v případě nadnárodních společností. Jednou z lokálních firem, které využívají firemních kurzu angličtiny je:

- *LUKOV Plast spol. s.r.o.* (společnost, která se zaměřuje na vývoj a výrobu plastových, technických a elektro dílů pro automobilový průmysl. LUKOV Plast spolupracuje prostřednictvím svých zákazníků na vývoji nových dílů pro vozy značek Škoda, Volkswagen, Seat. V roce 2010 překročil počet zaměstnanců 110)⁶⁹

Jazyková škola Studyline by se měla zaměřit především na firmy od 100 zaměstnanců, v lepším případě na pobočky mezinárodních společností. Získat další klienty z této kategorie by bylo možné například pomocí nabídky spolupráce se stávajícími klienty. Firmy, které využívají služeb SL by mohly kontaktovat své obchodní partnery, informovat je o kvalitě výuky a sdělit jim podrobnější informace. Každá firma, která by tak SL přivedla dalšího klienta, může například získat slevu na poskytované kurzy, apod. Firmy lze také oslovit na různých veletrzích, prostřednictvím úřadu práce apod.

3.3 Charakteristika B2C zákazníků a jejich cílení

Zkratka B2C neboli „Business to customer“ značí takovou formu obchodu, která se zaměřuje na konečné spotřebitele dané služby či zboží. Přestože patří firemní kurzy k hlavním příjmům SL, do skupinových kurzů (i přes velký pokles způsobený hospodářskou krizí) stále chodí nezanedbatelný počet studentů. Tyto klienty lze rozdělit do několika skupin dle vícera hledisek. Klasifikační dělení trhu z hlediska koncového zákazníka je mnoho. Kromě dělení trhu dle geografického hlediska, který je popsán výše, existují další možnosti segmentace trhu, a to například dle demografických či psychografických ukazatelů.

⁶⁹ <http://www.lukovplast.cz/spolecnost/profil-spolecnosti/127>

3.3.1 Dělení a cílení zákazníků dle věku

Lidé se v závislosti na jejich věku liší v očekávání, požadavcích a názorech a je tedy zapotřebí určitým věkovým skupinám přizpůsobit nejen komunikaci a přístup školy, ale také způsob výuky a v neposlední řadě zaměření těchto jednotlivých skupin a jejich oslovení či zaujmutí pozornosti.

Různé věkové skupiny lidí se liší nejen svým chováním, návyky a preferencemi, ale také odlišným způsobem jejich zacílení.

- **Zákazníci ve věku 14 a méně a jejich cílení**

Tato skupina zahrnuje děti předškolního věku a školáky prvního i druhého stupně základní školy. Pro děti má SL speciálně zaměřené kurzy. Výuka i materiály jsou přizpůsobeny odlišnému přístupu dětí ke studiu. SL nabízí celkem 4 kurzy a to pro děti od 9 do 15 let. Jedná se tedy o děti na základní škole. Kurzy pro mladší děti nejsou pro SL zcela atraktivní a to jak z důvodu menšího zájmu (v Liberci se nachází vysoká konkurence z hlediska výuky dětí předškolního věku – několik libereckých jazykových škol má dokonce vlastní anglické školky či specializované programy pro nejmenší děti), tak i pro jejich nízký podíl na příjmech SL.

Děti do věku 14 let lze, spíše než přímo, zacílit přes jejich rodiče či jiné autority. SL může pomocí e-mail marketingu oslovit své zákazníky a nabídnout jim slevu na kurzy pro jejich děti. Nabízí se také možnost propagace SL v prostorách libereckých základních škol v podobě letáků, plakátů či e-mailu vedení školy či učitelům. Dále pak může SL oslovit další instituce, které dětem poskytují zájmové sportovní, hudební či umělecké kroužky, jako jsou například Lidová škola umění, sportovní kluby atd. Těmto institucím může SL nabídnout spolupráci v podobě reklamy za výměnu (školy si vzájemně poskytnou plakáty či letáky, doporučí se na svých webových stránkách, atd.).

- **Zákazníci ve věku 15-19 a jejich cílení**

Mladí lidé v tomto věku většinou studují na středních školách či učilištích a jsou častými uživateli internetu, zejména sociálních médií a programů zprostředkovávajících tzv. instant messaging, jako je např. ICQ. Část této skupiny může mít zájem o kurzy z vlastního

popudu, avšak větší podíl na této skupině mají lidé, kteří do kurzů docházejí z vůle rodičů. Angličtina či jiné jazyky nebývají vždy na středních i jiných školách na vysoké úrovni a jazykové kurzy jsou tak vhodným způsobem, jak se v cizím jazyce zdokonalit. Mnoho vysokých škol zahrnuje do svých přijímacích testů zkoušku z anglického či jiného jazyka a absolvováním kurzu zvyšují mladí lidé své šance na přijetí.

Cílení této věkové skupiny je možné pomocí vylepování plakátů a rozdávání letáků v prostorách učilišť a středních škol, či jiná forma spolupráce se školami, sportovními kluby nebo zájmovými kroužky. Lidé tohoto věku jsou také častými uživateli internetu, zejména sociálních sítí, jako jsou například Facebook.com, Lide.cz apod. Nabízí se tedy možnost přímého oslovení mladých lidí této skupiny prostřednictvím sociálních sítí či jiných sociálních médií, jako je například YouTube.com.

- **Zákazníci ve věku 19-25 a jejich cílení**

Skupinu těchto lidí lze rozčlenit na studenty vysoké školy, na mladé lidi, kteří dokončili střední školu a hledají si práci, či na pracující. Dále to jsou studenti, kteří se po střední škole nedostali na VŠ. Pro takovéto zákazníky poskytují některé jazykové školy jednoleté kurzy pomaturitního studia, přičemž v době docházení do kurzu zůstává mladým lidem status studenta, spojený se všemi jeho výhodami. I tato věková skupina patří mezi časté uživatele internetu, kteří vedle využívání sociálních médií, také na internetu nacházejí potřebné informace ke studiu, práci či osobním zájmům a také prostřednictvím internetu komunikují s ostatními. Mnozí z uživatelů internetu se denně setkávají s www stránkami v cizích jazycích, v převážné většině v angličtině. Tato skupina je také více otevřená sledování filmů či seriálů v původním znění. Znalost cizích jazyků, zejména angličtiny, bývá v této skupině spíše nad průměrem.

Cílení této skupiny je analogií k předchozí skupině. Oslovit mladé lidi ve věku 19 až 25 let lze prostřednictvím spolupráce se středními školami, vysokými školami, úřady práce, apod. SL také může do prostor výše zmíněných institucí vylepit plakáty, či letáky. Vzhledem k tomu, že patří lidé této věkové skupiny k častým uživatelům internetu, nabízí se možnost oslovit tento segment jeho prostřednictvím ve formě internetové reklamy, e-mail marketingu, vytvoření kontaktu s uživateli sociálních médií apod.

- **Zákazníci ve věku 26-29 a jejich cílení**

Lidé v tomto věku jsou již převážně pracující či si aktivně zaměstnání hledají. Mnoho pracujících v tomto věku sbírají své první zkušenosti, pokouší se odstartovat svou kariéru a k tomu je zapotřebí znalost angličtiny či jiného světového jazyka. I do této skupiny patří část uživatelé internetu, kteří využívají jeho služeb zejména ke sběru informací, pro své pracovní či osobní účely, ke komunikaci s přáteli, rodinou nebo obchodními partnery. Lidé v tomto věkovém rozmezí navštěvují jazykové kurzy spíše z profesních důvodů, ať už chtějí zlepšit svůj rozvoj a získat lepší uplatnění, či si svou dosavadní pozici chtějí pouze udržet.

Nejefektivnějším způsobem, jak zacílit tuto skupinu je například, stejně jako u předchozí skupiny, internetová reklama, e-mail marketing nebo linkexchange na stránkách libereckých firem či institucí, které alespoň trochu tematicky souvisí s činností SL. Dále to může být spolupráce s libereckými firmami, úřadem práce apod.

- **Zákazníci ve věku 30-40 a jejich cílení**

Tato věková skupina má již určité profesní zkušenosti, jsou to převážně lidé, kteří již mají vlastní rodinu a děti. Životní styl u této skupiny se od té předchozí liší především způsobem trávení volného času, přičemž se u této skupiny více předpokládá, že svůj volný čas stráví s rodinou a dětmi. U předchozích skupin to jsou kromě rodiny také přátelé, mladí lidé mají více času se věnovat svým zájmům, s postupem věku přechází do popředí starost o děti.

Tuto skupinu lze zacílit jak nástroji internetového marketingu, tak spoluprací s firmami či institucemi působící v Liberci a jeho blízkého okolí. Další možností jak oslovit tuto skupinu je inzerce v místním tisku, rádiu či televizi. Prostřednictvím této skupiny lze také získat další zákazníky v podobě dětí.

- **Zákazníci ve věku 41-50 a jejich cílení**

Lidé v tomto věku za sebou mají dlouholeté pracovní zkušenosti a vzhledem k tomu, že se jejich potomci začínají pomalu osamostatňovat a opouštět domov, mají tito lidé opět více času na své koníčky a zájmy. Studium angličtiny či jiného světového jazyka tedy nemusí

být jen otázkou zdokonalování se v rámci profesního života, ale také vzdělávání se za účelem uspokojení v životě osobním. V jazykových školách proto nejsou klienti patřící do této věkové skupiny výjimkou. Podíl uživatelů internetu k počtu obyvatel v tomž věkovém rozmezí klesá,⁷⁰ a proto je vhodné se při cílení této věkové skupiny vybírat spíše jiná média či prostředky, jak danou skupinu oslovit (tiskoviny, lokální televize, letáky...).

- **Zákazníci ve věku 51-60 a jejich cílení**

Zákazníků jazykové školy SL v tomto věkovém rozmezí je trochu méně, avšak jejich počet není zcela nulový. Tato skupina je jakýmsi přechodem mezi penzisty, z nich si mnozí kurzy nemohou dovolit či o ně nemají zájem a pracujícími lidmi, kteří se zdokonalují v cizích jazycích z pracovních důvodů (např. potřeba udržet si pracovní pozici – je větší pravděpodobnost, že mladší pracovníci ovládají cizí jazyk lépe a tím mohou ohrozit své starší kolegy, apod.) či z důvodů osobních (dovolené z našetřených peněz, snaha rozvíjet se a zůstat aktivní...).

Lidé spadající do této věkové skupiny nejsou příliš častými uživateli internetu, a proto je cílení této skupiny přes internet neefektivní. SL by měla nalézt jiné cesty, jak zákazníky z této věkové skupiny oslovit a to na příklad tištěnou inzerci v novinách, plakátů, letáky apod.

- **Zákazníci ve věku 60 a více a jejich cílení**

Po šedesátém roce odchází lidé do důchodu (věk odchodu lidí do penze se mezi jednotlivci liší). Ačkoli by se mohlo zdát, že lidé v důchodu mají více času rozvíjet své zájmy a nacházet si nové koníčky, vysoký počet penzistů si jazykové kurzy nemůže dovolit. Zájem o studium cizího jazyka není v této skupině výrazný, a proto se jazykovým školám zcela nevyplatí na tuto skupinu zaměřovat. Mezi penzisty také nespadá mnoho uživatelů internetu a to jak z finančních, tak hlavně z generačních důvodů.

Vzhledem k tomu, že tato věková skupina nepatří k cílovým segmentům, o které by jazykové školy jevily vyloženě zájem, odpadají tak starosti s možným cílením tohoto segmentu.

70 Internetová infrastruktura – Internetové připojky a přístup k Internetu [online]. Praha: Český statistický úřad, 2011 [cit. 2011-02-14]. Dostupný z WWW: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_a_web_xls/\\$File/internet_2010_3.xls#INT11!A1](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_a_web_xls/$File/internet_2010_3.xls#INT11!A1).

3.3.2 Dělení a cílení zákazníků dle zaměstnanosti

V době hospodářské krize přicházejí podniky o peníze a nemohou si dovolit zaměstnávat takový počet lidí, jako tomu bylo před krizí. Z toho důvodu ztratilo mnoho lidí svou pracovní pozici a nezaměstnanost vzrostla. Při propouštění berou podniky ohled především na znalosti, zkušenosti a schopnosti pracovníků a nejednomu člověku se stalo, že přišel o práci právě z důvodu neznalosti cizího jazyka, především angličtiny. Podniky dávají přednost lidem, kteří ovládají alespoň její základy. Takoví lidé mají větší šanci si práci udržet nebo pracovní pozici získat, pokud se o ni ucházejí. Znalost světových jazyků, angličtiny především, je na trhu práce nespornou výhodou.

Tyto dvě skupiny lidí jsou natolik rozdílné, že při jejich cílení je zapotřebí zcela odlišné strategie. Kromě cílení skupin v prostředí podniku nebo úřadu práce, lze také oslovit zákazníky na veletrhu pracovních příležitostí. Jednoho takového veletrhu, který se nazývá EDUCA, se SL pravidelně zúčastňuje.

Zaměstnaní

Pracující lidé mají zájem o jazykové kurzy buď z vlastního popudu, nebo do kurzu musejí docházet v rámci firemních kurzů, požaduje-li to podnik. Rozhodne-li se pracující navštěvovat kurzy soukromě, dochází k tomu buď s osobních či pracovních důvodů, jako je cestování, četba, přátelé v zahraničí, či ohrožená pracovní pozice při hrozbě propouštění, nutnost komunikace v anglickém, německém či jiném jazyce v rámci zaměstnání nebo nátlak se strany zaměstnavatele, popřípadě touha získat lepší pracovní pozici a uplatnění.

Pracující lidi je třeba zacílit buď přímo v jejich zaměstnání, prostřednictvím vedení firmy (SL může nabídnout firmě spolupráci či ji seznámit se svou nabídkou služeb) nebo může v prostorách velkých zaměstnavatelů vylepit plakáty a letáky.

Nezaměstnaní

Nezaměstnaní lidé sice nedisponují takovými finančními prostředky, jako pracující, ale o jazykové kurzy mají přesto zájem a to z důvodu snazšího uplatnění na trhu práce. Lidé ovládající cizí jazyk, zejména angličtinu, mají mnohem větší šance na přijetí, než ostatní, kteří jazyky neovládají. Angličtina je požadována na velkém množství pracovních pozic a

chce-li se v dnešní době člověk uplatnit, nezbyvá mu nic jiného, než si osvojit alespoň její základy. Osoby ovládající tento jazyk mají tedy vyšší šanci nejen získat práci, ale je také pravděpodobně, že získají lepší práci, než by tomu bylo v případě, že by žádný cizí jazyk neovládali.

Kromě nezaměstnaných lidí mají o kurzy zájem také ženy, které jsou právě na mateřské dovolené nebo ty, kterým mateřská dovolená skončila a hledají si zaměstnání. Do této skupiny patří také absolventi středních či vysokých škol, vzhledem k tomu, že se mnohdy nepodaří si po ukončení studia práci najít ihned a mnozí si se svými jazykovými znalostmi příliš nevěří, což může být také dáno tím, že výuce cizích jazyků nebývá většinou na školách kladen velký důraz.

Tuto skupinu lidí lze zacílit prostřednictvím úřadu práce a to stejným způsobem, který je uveden výše. SL může na informační tabule pracovního úřadu vyvěsit své materiály, které přilákají pozornost uchazečů o práci, či může pracovnímu úřadu nabídnout spolupráci.

3.3.3 Cílení zákazníků z hlediska jejich zájmů

Kromě věku či zaměstnání lze potenciální zákazníky zacílit dle jejich zájmu. SL může svou pozornost kromě firem, úřadu práce, škol, místního tisku, rozhlasu či televize, také zaměřit na různé tematicky zaměřené veletrhy, které souvisí s cizími jazyky, zeměmi, literaturou apod. nebo také na cestovní kanceláře či jiné firmy, které souvisejí s cestováním, dále pak na kulturně-jazykové akce, tematicky související výstavy atd. Dále může SL nabídnout spolupráci například knihkupectvím (sleva na slovníky a učebnice pro studenty kurzů...), které budou na oplátku SL doporučovat. Jako efektivní řešení zacílení zájmových skupin může být bezplatná výměna odkazů na stránkách cestovních kanceláří, prodejců jazykových učebnic, knihkupectví, nakladatelství či www stránkách informujících o různých jazykově kulturních akcích jako jsou různé veletrhy, přednášky o cestování apod.

3.4 Analýza potřeb zákazníků

Jazyková škola již ví, kde má jednotlivé tržní segmenty hledat a jakým způsobem by je měla oslovit. Mimo to je však také důležité vědět, o co zákazníci stojí a co je pro ně důležité. K těmto účelům byl zhotoven dotazník, který má za úkol potřeby zákazníka analyzovat a mimo to také zjistit, jak si jednotliví konkurenti mezi libereckými jazykovými školami stojí. Dotazník se zaměřuje na respondenty z Liberce a okolí, přičemž jeho úkolem bylo nejdříve zjistit obecný názor na poskytování služeb jazykovými školami, tedy co je pro potenciální zákazníky nejvíce důležité. Dotazovaní lidé měli za úkol seřadit důležitost těchto jednotlivých aspektů jazykových škol:

- cena kurzů
- lokalita školy
- profesionalita
- nabídka služeb
- nabídka jazyků
- kvalita výuky
- přístup učitele
- intenzita výuky v hodině
- intenzita kurzů
- vybavení učeben
- používané výukové materiály
- počet studentů ve skupině
- informovanost studentů, komunikace se školou
- doprovodné akce (kulturně-jazykové, sportovní,...)
- občerstvení

Dotazovaní měli za úkol ohodnotit důležitost těchto aspektů na stupnici od 0 do 10, přičemž 0 = zcela nedůležité a 10 naprosto důležité.

Dále bylo zjišťováno, s jakými libereckými jazykovými školami mají lidé zkušenosti a jak by ohodnotili svou spokojenost s výše uvedenými aspekty pro konkrétní jazykovou školu, se kterou se dotazovaní setkali.

Následující tabulka zobrazuje důležitost těchto aspektů tak, jak je vidí zákazníci jazykových škol a obyvatelé Liberce a okolí. Z výsledků dotazování vyplývá, že lidé pokládají za nejdůležitější především kvalitu výuky, přístup učitele, profesionalitu školy, intenzitu výuky v hodině, počet studentů ve skupině a intenzitu kurzů.

Tab. 2: Důležitost aspektů jazykových škol

Pořadí	Aspekt	Průměrná známka
1	kvalita výuky	9.6
2	přístup učitele	9.5
3	profesionalita	9.0
4	intenzita výuky v hodině	8.7
5	počet studentů ve skupině	8.3
6	intenzita kurzů	8.2
7	cena kurzů	7.5
8	používané výukové materiály	7.5
9	informovanost	7.4
10	nabídka jazyků	7.3
11	nabídka služeb	7.2
12	lokalita školy	6.0
13	vybavení učeben	5.8
14	doprovodné akce (kulturně-jazykové, sportovní,...)	4.3
15	občerstvení	2.4

Zdroj: Vlastní zpracování.

Ty aspekty, které jsou považovány za nejdůležitější, jsou uvedené v následující kapitole s názvem analýza konkurence. Jednotlivé liberecké jazykové školy jsou poměřovány v závislosti na těchto aspektech a tím je zjištěn všeobecný názor zákazníků na tyto školy. Všechny tyto informace zjišťuje dotazník, který se kromě na důležitost jednotlivých aspektů ptá také na názor současných či bývalých klientů jednotlivých jazykových škol a zjišťuje tak všeobecné mínění lidí na konkurenci SL.

4 Analýza konkurence

Konkurenci je možné rozdělit na konkurenci v reálném prostředí, tedy konkurenci, která nabízí podobné výrobky či služby, či na tzv. on-line konkurenci. Konkurence v reálném prostředí může být stejná jako konkurence na internetu. On-line konkurence jsou firmy, které propagují stejné nebo podobné služby pomocí internetu. Off-line konkurence jsou oproti tomu firmy, které nabízejí stejné nebo podobné služby v „kamenném prostředí“ jako jsou například ostatní jazykové školy ve městě. Je třeba znát svou konkurenci a od té úspěšnější je třeba se přiučit jak být lepší a od té méně úspěšné se zase poučit, aby firma nedělala stejné chyby.⁷¹

V Liberci patří SL k silnějším školám, které přežili finanční krizi, tu některé jazykové školy neustály. Studyline je jednou z nejlevnějších jazykových škol v Liberci, což se neprojevuje na kvalitě výuky. Ostatní konkurenti, jako jsou například Polyglot nebo Stamina, mají ceny o něco vyšší. Přestože je konkurence mezi jazykovými školami v Liberci vysoká, Studyline ji úspěšně čelí. S ostatními školami se však SL nemůže porovnávat ve vyučování jazyků po maturitě (kdy studentům zůstává status studenta a chodí rok do jazykové školy místo na školu vysokou). Avšak na druhou stranu se jako jediná škola SL specializuje na au-pair akce a studijní pobyty klientů v zahraničí a svým zákazníkům zařizuje vše potřebné.

Jelikož se tato diplomová práce zabývá internetovým marketingem, konkurenti byli vybráni na základě dvou parametrů – jejich pozice ve vyhledávacích a hlavně na základě výsledků dotazování. Po zadání několika klíčových slovních spojení, jako jsou „jazyková škola Liberec“, „kurzy angličtiny v Liberci“, atd., se zobrazila nabídka mnoha jazykových škol a vzdělávacích agentur, z nichž 5 nejfrekventovanějších konkurentů v oblasti jazykových kurzů je analyzováno v této kapitole. Tyto jazykové školy byly v dotazníku také nejvíce uváděné, dotazovaní lidé s nimi měli největší zkušenosti.

⁷¹ KUBÍČEK, M., Velký průvodce SEO, s. 71.

4.1 Stamina

Stamina je soukromá jazyková škola, která vznikla v roce 1995 a jak sama na svých www stránkách uvádí, patří mezi největší jazykové školy v regionu a jejich kurzy pravidelně studuje téměř 500 studentů z řad veřejnosti i zaměstnanců několika desítek firem. Vedle skupinových jazykových kurzů pro veřejnost, individuální výuky cizích jazyků a kurzů pro firmy rozšířila svou nabídku o vzdělávací program „Jednoleté denní pomaturitní studium jazyků“ (angličtina, němčina), který je zařazený do vyhlášky Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Stamina je členem projektu investice do rozvoje vzdělávání, který je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky. Dále tato jazyková škola zajišťuje překlady a tlumočení a provozuje vlastní nekuřáckou kavárnu a studovnu Club Pointa. Součástí nabídky poskytovaných služeb jsou i intenzivní týdenní kurzy angličtiny v Jizerských horách, překlady a tlumočení.

Stamina poskytuje jazykové kurzy mnoha významným firmám a institucím. Z veřejné správy to jsou například Česká inspekce životního prostředí, Magistrát města Liberce a Úřad práce Liberec a ze soukromého sektoru vyučuje anglický jazyk pro firmy, jako jsou Ahold ČR - Hyper Albert Liberec, Syner s.r.o., T-mobile Liberec, Uniqa pojišťovna, VZP ČR - Liberecký kraj aj. Tyto firmy poskytují pozitivní reference, které jsou k dispozici na webových stránkách školy.

4.1.1 Webové stránky školy

Hlavní stránka webu neobsahuje žádné zbytečné obrázky, kromě log partnerských institucí, které jsou také členy projektu Inovativní vzdělání. Spojení Staminy s Evropskou unií, Ministerstva školství ČR, Libereckého kraje a jiných institucí působí velmi důvěryhodně a zvyšuje dojem prestiže. Dále hlavní stránka obsahuje aktuální informace, které by neměly chybět na žádných www stránkách. Tlačítka s odkazy odvedou uživatele na konkrétně zaměřené stránky obsahující detailní informace (skupinové kurzy, pomaturitní studium, překlady atd.). Návštěvníka také mohou zaujmout odkazy na týdenní pobyty v Jizerských horách či možnosti využití nekuřácké kavárny Pointa, doplněné o loga těchto projektů, které mohou upoutat pozornost návštěvníka.

Kromě stránek s informacemi o jednotlivých kurzech a dalších nabízených službách, obsahuje web závaznou přihlášku, aktuální informace, seznam referencí, kompletní výpis pracovníků (vedení, sekretariát a především lektori všech jazyků, překladatelé a tlumočníci), nabídka spolupráce či pracovních příležitostí, kontaktní osoby, fakturační údaje, mapa s lokací školy a otevírací doba.

Na www stránkách chybí jakékoli fotografie týkající se školy, interiéru, výuky, lektorů či čehokoli jiného, které by mohly uspokojit zvědavost návštěvníků a potenciálních zájemců a přesvědčit je tak v jejich rozhodnutí vybrat si právě tuto školu.

4.1.2 Silné a slabé stránky

Jazyková škola Stamina má několik společných rysů se Studyline. Kromě stejných používaných učebnic to je přibližně stejně dlouhá historie, což může asociovat vyrovnané zkušenosti obou škol. Veřejné skupinové kurzy jsou, stejně jako u Studyline, maximálně po 8 studentech.

Mezi silné stránky této školy, které jsou zároveň jejími výhodami před konkurencí a tedy i SL patří:

- Reference od mnoha institucí ze státní správy ze soukromého sektoru.
- Člen programu Inovativní vzdělání, který je podpořen EU.
- Vetší výběr z jazyků pro skupinové kurzy.
- Často aktualizované www stránky, novinky na hlavní stránce.
- Možnost využití nekuřácké kavárny Pointa, která pořádá různé kulturně-jazykové akce.
- Sleva 5% pro ženy na mateřské dovolené.
- Kompletní výpis překladatelů, tlumočnicků a lektorů všech vyučovaných jazyků na

www stránkách.

Na druhé straně má však Stamina i řadu nevýhod:

- Horší lokalita školy.
- Skupinové jazykové kurzy pouze jednou týdně.

- Omezená nabídka služeb (nemožnost vycestování do zahraničí).
- Absence fotografií na www stránkách.

4.2 Polyglot

Jazyková škola POLYGLOT je nepochybně jeden z nejsilnějších konkurentů SL. Tato organizace má dlouholetou tradici, mnoho poboček po celé ČR, širokou nabídku služeb od výuky jazyků, přes studium v zahraničí až po vydávání vlastních publikací. Disponuje velkým množstvím vyučovaných jazyků a je také členem několika asociací. To, že je tato jazyková škola vedená profesionály, se odráží i na jejich webových stránkách.

Jazyková škola POLYGLOT vznikla v Praze v roce 1989 a později byly otevřeny pobočky v dalších městech - Českých Budějovicích, Plzni, Jihlavě, Brně, Ostravě a Liberci. V současné době probíhá výuka na mnoha místech České republiky. V roce 2003 se Jazyková škola POLYGLOT stala zakládajícím členem Asociace certifikovaných jazykových škol ČR a v roce 2008 se AJŠ a s ní veškeré členské jazykové školy staly přidruženým členem prestižní evropské asociace EAQUALS (The European Association for Quality Language Services). Od roku 2004 zajišťuje POLYGLOT překladatelské a tlumočnické služby a od roku 2006 nabízí POLYGLOT také studium v zahraničí. Nedílnou součástí POLYGLOTU tvoří nakladatelství jazykové literatury, které od roku 1992 vydalo desítky titulů, např. učebnicové řady pro střední a jazykové školy.

Jazyková škola v Liberci nabízí stejně jako SL skupinové jazykové kurzy (jednou i dvakrát týdně), avšak s větším výběrem jazyků, dále pak individuální kurzy a kurzy pro firmy. Všechny kurzy jsou dostupné pro jakoukoli jazykovou úroveň a stejně jako u SL a Staminy jsou vedené maximálně pro 8 studentů. Polyglot nabízí stejně jako SL studium v zahraničí.

Polyglot také připravuje studenty k mezinárodním zkouškám z angličtiny, němčiny, francouzštiny a španělštiny). Tato jazyková škola je od roku 2007 také testovacím centrem nových, mezinárodně uznávaných zkoušek London Tests of English a London Tests of English for Children (PEARSON). Úspěšní studenti jazykových kurzů pak po absolvování

obdrží certifikát Jazykové školy Polyglot odpovídající dané jazykové úrovni podle Společného evropského referenčního rámce (SERR).

Dále do nabídky služeb jazykové školy Polyglot patří pomaturitní studium a vedle přípravných kurzů k certifikované zkoušce také přípravné kurzy k maturitě a kurzy pro seniory. Skupinové kurzy jsou k dispozici v ranních, dopoledních, odpoledních i večerních hodinách.

4.2.1 Webové stránky školy

Stránky jsou k dispozici jak v českém, tak i anglickém a německém jazyce, což stránky ostatních jazykových škol nemají. Na hlavní stránce je zobrazena mapa ČR s vyznačenými pobočkami v jednotlivých regionech. Návštěvník si může v mapě zvolit svůj region a zobrazit tak jednotlivé pobočky v jeho blízkém okolí. Je pak automaticky převeden na konkrétní stránky poboček, obsahující informace o službách a akcích poskytované touto pobočkou. Dále pak obsahuje hlavní stránka aktuality, odkazy na partnerské instituce a programy a také panely s tlačítky, které návštěvníka odkážou na požadovanou stránku.

Webové stránky školy jsou velmi členité. Bohatá struktura nabízí vysoký počet konkrétních stránek s detailními informacemi. Text je doplněn o fotografie, které doplňují celkový dojem návštěvníka o škole. Stránky jsou vzájemně propojené a návštěvník se tak snadno dostane z jedné stránky na druhou bez dlouhého hledání. Oproti informacím jako jsou kontakty, aktuální informace, ceník, charakteristika jednotlivých poboček spolu s výčtem poskytovaných služeb, poskytnuté reference atd., které poskytují i ostatní jazykové školy, se www stránky Polyglotu liší oproti konkurenci především sekcí s e-learningem, online testy a také možností autorizovaného přístupu pro klienty. Po přihlášení si může klient ze stránek stáhnout materiály, které souvisí s výukou.

4.2.2 Silné a slabé stránky

Jako jeden z největších a také nejzkušenějších konkurentů mezi jazykovými školami, který má za sebou dlouhou dobu působnosti, výčet silných stránek daleko převažuje nad výčtem

stránek slabých. A jaké jsou tedy výhody, kterými Polyglot disponuje oproti ostatním jazykovým školám? Jedná se o:

- Zkušená firma s dlouhou historií.
- Široká nabídka služeb.
- Členství v Asociaci certifikovaných jazykových škol ČR.
- Vlastní vydavatelství učebnic.
- Velký výběr vyučovaných jazyků.
- Přípravy k mezinárodním jazykovým certifikovaným zkouškám.
- Reference od významných firem.
- Nabídka studia v zahraničí.
- Dny otevřených dveří (volný vstup na lekce).
- E-learning (výuka jazyků přes Internet, plán na míru)
- On-line testy.
- Autorizované přihlášení pro klienty.
- Soutěže o ceny.
- Semináře pro učitele angličtiny a němčiny.

Nevýhodou mohou být vyšší ceny kurzů.

4.3 Castle English

Castle English je soukromá škola, která se zabývá výukou pouze anglického jazyka. Disponuje českými lektory i rodilými mluvčími. Jelikož je Castle English malá rodinná firma, její nabídka se zužuje pouze na skupinové kurzy anglického jazyka pro dospělé a děti či individuální výuku angličtiny, překlady a korektury anglického textu, přípravné kurzy na maturitní zkoušky, státní zkoušky, zkoušky PET, FCE či CAE a také firemní kurzy. Škola nabízí jazykové kurzy jednou či dvakrát týdně a klient si může vybrat mezi dobou trvání lekce 60 minut či 90 minut. Kurzy je možné objednat jak na jeden semestr, tak na celý školní rok. Specializací této jazykové školy je zaměření na děti. Castle English nabízí oproti ostatním jazykovým školám nejširší nabídku kurzů angličtiny pro děti. Kurzy jsou řazené dle věku dětí (kurzy začínají pro děti ve věku již od 3 – 4 let a pokračují až do úrovně dětí 9. třídy základní školy), maximální rozpětí věku dětí v kurzu jsou 2 roky. Škola

nabízí také individuální výuku pro děti a to jak s českým lektorem, tak s rodilým mluvčím. Výuku vedou kvalifikovaní učitelé anglického jazyka se specializací na výuku dětí a dětem je zajištěn pitný režim i malé občerstvení. Castle English nabízí také výuku dětí v mateřských školkách.

4.3.1 Webové stránky školy

WWW stránky Castle English jsou velmi jednoduché a kromě hlavní stránky obsahují pouze 5 dalších, v české i anglické verzi. Namísto profesionálního vystupování se firma snaží působit přátelským a rodinným dojmem. Vizuální prezentace je jednoduchá, je patrné, že se jedná o rodinnou firmu a stránky vytvořil specialista z oboru.

Hlavní stránka obsahuje fotografii, na které je zobrazena budova školy, text charakterizující školu a její nabídku a fotografie dvou lektorů, kteří zároveň školu řídí. Fotografie lektorů jsou doplněné o jejich profil se stručnými osobními a profesními informacemi. Dále se na hlavní stránce nachází panel odkazující na dalších 5 stránek (kurzy pro dospělé, kurzy pro děti, fotografie, atd.), kontaktní informace a anketní otázka pro návštěvníky “Jak se Vám líbí náš web?”.

Další Stránky webu obsahují závaznou přihlášku do kurzů, kontaktní informace, informace o kurzech pro děti i dospělé, ceník, rozvrh kurzů, mapu s lokací školy, a fotogalerii.

4.3.2 Silné a slabé stránky

Castle English je ve srovnání s její konkurencí malou firmou a její postavení na trhu je v nevýhodě, protože si nemůže dovolit tak širokou nabídku služeb jako její větší konkurenti. Tuto nevýhodu však může kompenzovat osobním a přátelským přístupem a diferenciací od ostatních firem.

Silné stránky jazykové školy Castle English jsou:

- Specializace na děti – CE disponuje odborníky na vzdělávání dětí.
- Větší výběr jazykových kurzů pro děti ve srovnání s konkurencí.

- Zaměření na mateřské školky.
- Osobní přístup, rodinná atmosféra školy.
- Bezplatná konzultace pro zájemce.

Slabé stránky školy, které jsou pro ni zároveň nevýhodami, jsou:

- Vyšší ceny, než ceny konkurence (přestože se CE na svých stránkách chlubí nízkými cenami).
- Úzká nabídka poskytovaných služeb.
- Pouze jeden vyučovaný jazyk.
- Nevýhodná lokalita (škola není přímo v centru Liberce).
- Neprofesionálně vyhlížející stránky, které mohou případné zájemce odradit.

4.4 Lite

Název LITE je složený ze začátečních písmen anglických slov: Life Improvement Through Education = Zlepšení života prostřednictvím vzdělávání. Jazyková škola LITE Praha vznikla v roce 1997 a od té doby se rozrostla na síť čítající 13 poboček v Čechách. Jednu z poboček má Lite také v Liberci, škola sídlí v ulici 1. máje v budově Finančního úřadu.

Jazyková škola LITE se zaměřuje pouze na výuku anglického jazyka, ostatní jazyky ve své nabídce tato škola nemá. Jak škola na svých stránkách uvádí, všechny jazykové školy LITE fungují na stejných standardech, používají jednotné vyučovací know-how a její vyučovací metoda se od ostatních jazykových škol liší. Studenti této jazykové školy podle informací uváděných na webových stránkách školy mluví a procvičují komunikaci až 80% z hodiny. Gramatiku se učí jednoduchým a přirozeným způsobem, podobně jako se učí děti rodný jazyk. Škola nabízí jak veřejné kurzy, tak kurzy firemní i individuální výuku angličtiny. Dále je pak možné si od této školy objednat letní intenzivní kurzy angličtiny či ostatní, různě tematicky zaměřené kurzy (efektivní stadium, mezilidské vztahy, ...). Jazyková škola nabízí zdarma ukázkovou hodinu pro zájemce v každé její pobočce. Kurzy angličtiny pro veřejnost se otevírají během celého roku, škola nabízí možnost kombinace všech dní v týdnu kromě neděle, přičemž většinou jsou kurzy pro klienty vedené dvakrát či

třikrát týdně. Cena a začátek kurzu závisí na jazykové úrovni klienta, liší se také od pobočky k pobočce. Za jednu vyučovací hodinu student zaplatí od 70 do 140 Kč. Studenti SŠ, VŠ a senioři mají ve škole zvýhodněné ceny kurzů.

Jazykové školy LITE spadají pod mezinárodní neziskovou organizaci Aplikovaná Scholastika, která poskytuje materiály o tom, jak efektivně studovat a podílí se na významných vzdělávacích projektech po celém světě.

4.4.1 Webové stránky školy

WWW stránky jsou pro všech 13 poboček společné, lze si však na nich zjistit informace o každé konkrétní pobočce, jejích akcích, aktualitách a také kontaktních informací. Na stránkách nechybí reference od klientů, kontaktní informace, informace o škole a její historii, informace o metodě výuky, která se, jak Lite na webu uvádí, liší od metod používaných ostatními školami. Dále pak si případný zájemce může zjistit kvalifikaci učitelů Lite, podrobnější informace o Applied Scholastics či možnosti kariéry u této společnosti.

Webové stránky školy umožňují jejím klientům přihlásit se na svůj účet, nabízí také možnost odebrání newsletteru na zákazníkův e-mail, stránky je možno sledovat či sdílet pomocí Twitteru, Facebooku, MySpace a jiných sociálních médií.

4.4.2 Silné a slabé stránky

Jazyková škola Lite má jistě svým zákazníkům co nabídnout a v něčem se od své konkurence liší. V porovnání s jejími konkurenty však postrádá některé služby, které jsou pro jazykové školy běžné, a to by mohlo být jejím deficitem.

Silné stránky jazykové školy Lite jsou:

- Převratná metoda ve vyučování angličtiny.
- Možnost zvolit si intenzitu kurzů a zkombinovat dny výuky.
- Různě tematicky zaměřené semináře a kurzy.

- Člen Aplikované Scholastiky.
- Možnost odebírání newsletteru či sdílení www stránek školy prostřednictvím sociálních médií.

Slabé stránky jazykové školy:

- Absence některých služeb jako je tlumočnictví a překlady.
- Nejednoznačný ceník, složité zjišťování cen kurzů.
- Výběr jazyků omezen pouze na angličtinu.
- Žádné aktuální informace na www stránkách.

4.5 Swallow

Anglická jazyková škola Swallow působí od roku 1995 a nabízí kurzy angličtiny pro předškolní děti (3–5 let), děti od 5 do 12 let ve 4 znalostních stupních, kurzy pro mládež (13–18 let) ve 4 znalostních stupních, kurzy pro dospělé v 9 znalostních stupních a také přípravné kurzy na Cambridge zkoušky: FCE, CAE, CPE a výuku češtiny pro cizince. Dále mezi nabídku této školy patří individuální kurzy, kurzy pro firmy a pořádání prázdninových intenzivních kurzů s délkou konání 3 týdny a letních dětských táboru pro děti ve věku 7 – 13 let a pro mládež ve věku 12 – 17 let. Mimo jiné také nabízí tlumočení a překlady z AJ do ČJ nebo z ČJ do AJ.

Angličtina je jediným vyučovaným jazykem a tým lektorů se převážně skládá rodilých mluvčích, kteří pocházejí z Austrálie, Velké Británie, Kanady, a USA. Všichni lektoři mají pedagogické vzdělání či dlouholetou zkušenost s výukou anglického jazyka.

Kromě výuky, překladů a tlumočení pořádá Swallow doprovodné akce, kde se studentům snaží představit kulturu a tradice anglicky mluvícího světa. Škola založila půjčovnu knih a filmů v anglickém jazyce, dále pořádá promítání filmů, oslavy významných svátků anglického kulturního kalendáře a seznamuje studenty se sporty, které nejsou tolik populární v České republice. Pravidelné akce, které se staly velmi populárními mezi studenty, jsou Burn's night (oslava života a díla nejznámějšího skotského básníka Roberta Burnse, která se koná každoročně kolem 21. ledna v Lidových Sadech) a dále letní dětský

anglický tábor, který je kombinací formálních lekcí angličtiny a sportovních a výtvarných aktivit v angličtině.

Zajímavostí je, že se Swallow stala partnerem Technické univerzity v Liberci v rámci projektu Rozvoj jazykových kompetencí zaměstnanců TUL v angličtině. Je, stejně jako jazyková škola Stamina, partnerem projektu Investice do rozvoje vzdělávání, který je pod záštitou EU, Ministerstva školství a dalších významných institucí.

4.5.1 Webové stránky školy

Webové stránky školy jsou často aktualizované a poskytují čerstvé informace jak svým studentům, tak potenciálním zájemcům. Swallow má svůj profil na Facebooku, o čemž také informuje na svých stránkách.

Na hlavní stránce se vyskytuje 9 panelů různých velikostí, které zobrazují výtahy či zkrácený text, který je k dispozici v plném znění na dalších stránkách. Panely se zabývají těmito tématy: informace o následujícím semestru, informace o zápisech na další semestr, aktuality, nabídka kurzů, rozdělení kurzu, informace o kurzech, profil jednoho z lektorů (i s fotografií) a informace o možnostech pomaturitního studia.

Webové stránky školy se od těch ostatních liší sekci s profily všech lektorů, doplněné o jejich fotografie a krátké profesní resumé spolu s osobními informacemi jako jsou jejich záliby atd.

4.5.2 Silné a slabé stránky

Tím, že škola vyučuje pouze angličtinu, nemusí uspokojit potřeby všech zájemců (například zákazníci poptávající jiný jazyk), o to více však může uspokojit zájemce o angličtinu. Specializací pouze na AJ může škola zaměřit svoji pozornost na zdokonalení služeb v tomto oboru a nemusí se zabývat ostatními problémy.

Výhody anglické školy Swallow tedy jsou:

- Specializace na AJ.
- Lektori jsou z převážné většiny rodilí mluvčí.
- Spolupráce s TUL zvyšuje prestiž školy.
- Výhodné ceny.
- Výhodné akce pro studenty.
- Společenské a kulturní akce týkající se anglicky mluvících zemí.
- Detailní podstavení všech lektorů na webových stránkách doplněné o jejich fotografie.

Nevýhody školy a její slabé stránky mohou spočívat v:

- Omezení výuky pouze na AJ.
- Největší vzdálenost od centra z uvedených škol.

.

4.6 Ostatní konkurence

Mezi další konkurenty působící v Liberci patří například jazyková škola Skřivánek, Komenský a Jazyková škola TUL, která Studyline konkuruje především z hlediska vzdělávání studentů vysoké školy. Dále v Liberci, stejně jako v jiných větších městech České republiky, působí značné množství soukromých učitelů angličtiny či jiných cizích jazyků, kteří doučují zájemce individuálně.

Následující kapitola poskytuje přehledné srovnání výše uvedených libereckých jazykových škol z několika hledisek, jako jsou vyučované jazyky, nabízené služby atd. V závěru této subkapitoly je obsazen tzv. benchmarking, který byl vyhotoven na základě informací získaných z dotazování zákazníků výše uvedených libereckých jazykových škol.

4.7 Srovnání škol

Následující tabulky poskytují přehled vyučovaných jazyků, poskytovaných služeb a také informace o cenách a lokalitě škol tak, aby se vzájemně školy daly snadno porovnat. V další části této subkapitoly je proveden benchmarking, který poskytuje přehled

konkurenceschopnosti jednotlivých škol, jak si školy vzájemně vůči sobě stojí z hlediska aspektů, které jsou pro zákazníky nejdůležitější.

Mnoho konkurenčních jazykových škol se zaměřuje pouze na výuku anglického jazyka, v Liberci však působí i takové jazykové školy, které nabízí kromě nejvíce používaných světových jazyků také méně obvyklé jazyky. Mezi školy s velkým výběrem jazyků patří Polyglot a Stamina.

Tab. 3: Nabídka jazyků vyučovaných ve veřejných kurzech

Jazyková škola	Jazyky - veřejné kurzy									
	AJ	NJ	IJ	ŠJ	FJ	RJ	PJ	ChJ	MJ	ČJ
Studyline	þ	þ
Stamina	þ	þ	..	þ	þ	þ
Polyglot	þ	þ	þ	þ	þ	þ	þ	þ	þ	þ
Castle English	þ
Lite	þ
Swallow	þ

AJ...angličtina, NJ...němčina, IJ...italština, ŠJ...španělština, FJ...francouzština, RJ...ruština,

PJ...polština, ChJ...chorvatština, MJ...maďarština, ČJ...čeština pro cizince

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je z tabulky patrné, největší výběr jazyků pro skupinové kurzy má Polyglot, dále pak Stamina. Studyline se s nabídkou anglického a německého jazyka ve veřejných kurzech umístila na třetím místě. Ostatní vybrané školy nabízejí pouze angličtinu.

V následující tabulce je zobrazen přehled individuálně vyučovaných jazyků, poskytované služby, pořádané akce, lokalita školy a ceny za veřejné kurzy. Tabulka nezobrazuje přehled cen za ostatní služby, ceny veřejných kurzů jsou informativní a slouží k přibližné představě poskytovaných cen jednotlivými školami. K těmto účelům byly porovnávány ceny skupinových kurzů angličtiny. Z hlediska cen je na tom nejlépe Studyline, jejíž skupinové kurzy přijdou nejlevněji. Nejdražší kurzy nabízí Castle English, přestože na svých stránkách uvádí, že poskytuje jedny z nejnižších cen v Liberci.

Nejvýhodnější polohu má Studyline, která sídlí přímo v centru Liberce. Nejdále od centra je Swallow a Castle English, avšak jak z výsledku dotazování vyplývá, lokalita školy

nepatří pro zákazníky k těm nejdůležitějším aspektům, a proto by větší vzdálenost od centra neměla být příliš velkou nevýhodou.

Tab. 4: Porovnání škol

Škola	Další vyučované jazyky	Ostatní služby a akce	Lokalita	Ceny kurzů
Studyline	angličtina, němčina	překlady a tlumočení	Pražská ul., centrum Liberce	90 min. 1 × týdně = 2250 Kč (sem)
		studijní a pracovní pobyty v zahraničí		
		au pair pobyty		
		turnaje ve volejbale		
		cyklo výlety		
Stamina	viz veřejné kurzy + italština, arabština, portugalština, chorvatština, poľština, holandština, čeština pro cizince	promítání filmů v původním znění	ul. 8.března, 7 min. od MHD Fügnerova	45 min. 1 × týdně = 2000 Kč (2 sem)
		překlady a tlumočení		
		pomaturitní studium		
		týdenní kurzy AJ v Jizerských horách		
		kavárna a studovna club Pointa		
Polyglot	viz veřejné kurzy + další	kulturně-jazykové akce	Voroněžská ul., naproti EF TUL	45 min. 2 × týdně = 3800 Kč (2 sem)
		překlady a tlumočení		
		studium v zahraničí		
		vlastní nakladatelství jazykové literatury		
		přípravy k mezinárodním zkouškám		
Castle English	angličtina	dny otevřených dveří, soutěže o ceny	Masarykova ul., mezi muzeem a ZOO, 15 min. od centra	90 min 1 × týdně = 2550 Kč (sem)
		e-learning, bulletin jazykové školy		
		překlady a korekce textu		
		individuální výuka dětí		
		výuka angličtiny v mateřských školách		
Lite	angličtina	bezplatná testovací konzultace namísto rozhazovacích testů	ulice 1. máje (sídlo Finančního úřadu)	90 min. 1 × týdně = 3550 Kč (sem)
		přípravy k jazykovým zkouškám		
		přípravné kurzy na FCE a k maturitě		
		ostatní kurzy s různým zaměřením		
Swallow	angličtina	letní intenzivní kurzy	Mrštíkova ul., naproti tramvajovému depu u Babylonu	90 min. 1 × týdně = 2300 Kč (sem.) 90 min. 1 x týdně = 4300 Kč (2sem.)
		semináře		
		ukázková hodina AJ zdarma		
		překlady a tlumočení		
		přípravné kurzy na zkoušky		
	angličtina	prázdninové kurzy, dětské letní tábory		90 min. 1 x týdně = 4300 Kč (2sem.)
		půjčovna anglických knih a filmů		
		promítání anglických filmů		
		sporty oblíbené v angl. mluvících zemích		
		oslavy anglických svátků		
	angličtina			90 min. 2 × týdně 4300 Kč (sem.) 90 min. 2 x týdně = 7900 Kč (2sem.)

Zdroj: Vlastní zpracování.

Jak se lze v předchozí kapitole dočíst, zákazníci jednotlivých jazykových škol byli dotazováni a jejich úkolem bylo ohodnotit konkrétní jazykové školy, se kterými mají zkušenost. Byl zjišťován jejich názor zejména na ty aspekty, které pokládají lidé obecně za nejdůležitější. Ze všech nabízených 15 aspektů bylo vybráno 10 nejdůležitějších, jejichž hodnoty pro jednotlivé jazykové školy jsou zobrazeny v grafu. Na ose y je zobrazena škála od 0 do 10, přičemž 0 znamená, že zákazníci konkrétní jazykové školy nebyli s tímto

aspektem pro tuto školu vůbec spokojeni, a naopak. Pokud dostala některá ze škol pro konkrétní aspekt vysokou známku, znamená to, že byli zákazníci v této konkrétní oblasti spokojeni nejvíce.

Tab. 5: Spokojenost zákazníků jazykových škol s jednotlivými aspekty

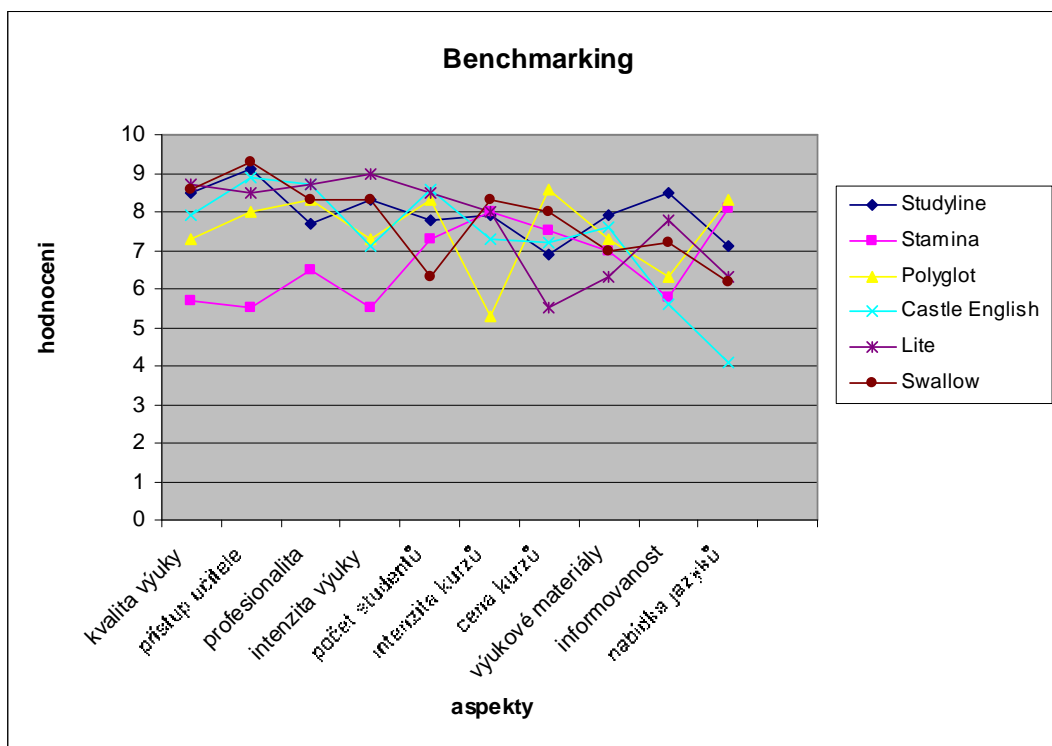
Benchmarking						
	Studyline	Stamina	Polyglot	Castle English	Lite	Swallow
1 kvalita výuky	8.5	5.7	7.3	7.9	8.7	8.6
2 přístup učitele	9.1	5.5	8	8.9	8.5	9.3
3 profesionalita	7.7	6.5	8.3	8.7	8.7	8.3
4 intenzita výuky	8.3	5.5	7.3	7.1	9	8.3
5 počet studentů	7.8	7.3	8.3	8.6	8.5	6.3
6 intenzita kurzů	7.9	8	5.3	7.3	8	8.3
7 cena kurzů	6.9	7.5	8.6	7.2	5.5	8
8 výukové materiály	7.9	7	7.3	7.6	6.3	7
9 informovanost	8.5	5.8	6.3	5.6	7.8	7.2
10 nabídka jazyků	7.1	8.1	8.3	4.1	6.3	6.2

Zdroj: Vlastní zpracování

Čísla uvedená v tabulce jsou zpracována v grafu, viz níže. Graf přehledně zobrazuje, jak je těchto 10 aspektů vnímáno zákazníky jednotlivých škol. Je nutné podotknout, že graf zobrazuje pouze, jak jsou jednotlivé školy jejich zákazníky vnímány, ne objektivní čísla. Například ceny kurzů, jak je možné vyčíst z tabulky č. 3, jsou v porovnání s ostatními školami nejvýhodnější u agentury Studyline. Zákazníci však nemají přehled o cenách všech škol, proto tento aspekt vnímají neobjektivně, číslo vyjadřuje jejich subjektivní názor na ceny kurzů.

V porovnání s konkurencí si nevede jazyková škola Studyline špatně, její zákazníci kladně hodnotí zejména kvalitu výuky, přístup učitele a informovanost ze strany školy. Vysoká

spokojenost zákazníků s prvními dvěma aspekty školy naznačují, že lektori této školy vedou hodiny zajímavým způsobem a dobře vycházejí se svými studenty, což se například z pohledu zákazníků Stamina tvrdit nedá. Z hlediska profesionality školy se má Studyline co zlepšovat a pomoci ji mohou právě nástroje internetového marketingu, které kromě profesionality školy mohou vylepšit i další aspekty jako je například informovanost klientů či výukové materiály a další.



Obr. 1: Benchmarking – porovnání jednotlivých jazykových škol

Zdroj: Vlastní zpracování.

Přestože není postavení liberecké pobočky agentury Studyline na trhu jazykových škol špatné, firma má stále co zlepšovat. K tomu škole může pomoci právě internetový marketing, pomocí jehož nástrojů může škola nejen zvýšit počet zákazníků, ale také dostat se do povědomí obyvatel Liberce, získat větší podíl na trhu, získat lepší jméno a také být konkurenceschopnější. Neúplné využití nástrojů internetového marketingu a neprofesionálně provedené webové stránky školy poskytují prostor pro vylepšení, které může zapůsobit lépe nejen na veřejnost, ale také na zákazníky školy i její zaměstnance.

5 Návrh řešení – využití nástrojů IM

Tato kapitola, jak je již z názvu patrné, nabízí návrh řešení, tedy využití některých z nástrojů internetového marketingu v podmínkách jazykové školy Studyline, které přispěje k zlepšení jejího obchodního potenciálu, její konkurenceschopnosti a image.

Následující podkapitoly se z důvodu omezeného rozsahu práce, který je předepsaný, zabývá pouze některými vybranými nástroji internetového marketingu – jedná se o SEO, reklamu na internetu, e-mail marketing, výměnu odkazů, sociální média a webové stránky školy.

5.1 Search Engine Optimization (SEO)

Jak již bylo v první kapitole zmíněno, SEO znamená optimalizaci stránek pro vyhledávače, tedy o konkrétní techniky, které se zabývají způsobem, jak umístit stránky na co nejlepší pozici ve vyhledávání. SEO se tedy mimo jiné také zabývá obsahem webových stránek.

Předních pozic ve vyhledávání je možné dosáhnout dvěma způsoby – buď placenou formou, tedy registrací www stránek do katalogů vyhledávačů (v Čechách jsou nejznámějšími provozovateli katalogů Seznam, Atlas a Centrum) či pomocí placených odkazů, kdy vyhledávač zobrazí odkaz na dané www stránky většinou nad běžnými výsledky vyhledávání nebo v pravém pruhu, mezi ostatními placenými odkazy. Webové stránky jsou tedy odkazovány mimo pole běžného vyhledávání. Druhá forma SEO je zdarma, ale je však časově náročné dostat se na přední pozice ve výsledcích vyhledávání.

A jak přizpůsobit obsah stránek tak, aby je vyhledávač při zadání dotazu návštěvníkem umístil sám na co nejvyšší pozici? Jedná se především o správně napsaný text www stránek, zejména hlavní stránky, který obsahuje klíčová slova a také pomocí odkazů na jiných, vyhledávači vysoce hodnocených webech.

5.1.1 Placené formy SEO

Jazyková škola Studyline je součástí databáze katalogu od Seznam.cz. Je zaražena v kategorii jazykové školy (Liberec) a odkaz na její stránky je doprovázen tímto textem:

„Jazyková škola nabízí skupinové i individuální kurzy všech světových jazyků pro dospělé, děti i firmy, překlady a tlumočení. Agentura zajišťuje studium a práci v zahraničí, au pair, víza, letenky a ubytování. Specialista na Austrálii.“

Při zadání některé z klíčových slov, jako je „jazyková škola Liberec“, „překlady a tlumočení“, „skupinové kurzy“, atd. Zákazníkovi katalog nabídne jazykovou školu Studyline a jedné z předních pozic. Zadá-li však případný zájemce do katalogu hesla jako: „angličtina Liberec“, „výuka angličtiny Liberec“, Studyline se ve výsledcích hledání nezobrazí. Proto je třeba zakomponovat také tato klíčová slova do informativního textu v katalogu, protože zákazníci s největší pravděpodobností poptávají konkrétní jazyk, nikoli „kurzy světových jazyků“. Vzhledem k tomu, že škola nabízí veřejné kurzy angličtiny a němčiny, měly by se tyto vyučované jazyky v textu objevovat.

Kromě zařazení do katalogu se také nabízí další placená možnost formou přednostních výpisů ve výsledcích hledání. Rozdíl od zápisu do katalogu spočívá v tom, že přednostní výpisy se platí na 3 měsíce a umožňují maximální viditelnost. Mají však vyšší cenu, než pouhé zápisy do katalogů, které určují pozici www stránek v katalogu dle jejich bonity. Platba za zápis do katalogu se provádí jednou ročně.

5.1.2 Optimalizace stránek pro vyhledávače

Optimalizace webových stránek pro vyhledávače sice vyžaduje trpělivost, vzhledem k tomu, že se její výsledky dostaví až časem, jsou však zcela zdarma a k zapotřebí je pouze čas strávený nad dobře promyšleným plánem optimalizace zahrnující výběr správných klíčových slov, sestavení informativního textu, který je zajímavý, obsahuje potřebné informace a správné procento klíčových slov a přitom působí přirozeně.

Jak již bylo výše řečeno, vyhledávače využívají své roboty, speciální programy, které prohledávají www stránky a jejich obsah. A co tyto speciální programy pro vyhledávání webových stránek naláká? Jde především o:

- Dobrý obsah: používat na webových stránkách slova, která mohou hledající uživatelé zahrnout do svého dotazu ve vyhledávání.
- Kvalitní a silnou navigaci: funkční interní a externí odkazy, použití mapy webu (pomocí níž může vyhledávací program navštívit všechny stránky – robot může navštívit pouze stránky, na které vede odkaz), dodržení jednoduché hierarchie webu – snažit se o to, aby byla každá stránka dostupná z hlavní stránky a to nejlépe na jeden, maximálně dva prokliky.⁷²

Klíčová slova

Dobře zvolená klíčová slova jsou hlavním předpokladem k úspěšným www stránkám, které vyhledávači zobrazují na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání. Mezi klíčovými slovy by rozhodně neměl chybět název společnosti, název stránek, název produktu nebo služby, který firma nabízí, řešení problému, které služby nabízí a také víceslovné výrazy, atd.⁷³

Pro účely Studyline se nejlépe hodí výrazy, jako jsou:

- Studyline (Liberec)
- Jazyková škola Liberec
- Výuka angličtiny (v Liberci)
- Studium angličtiny (v Liberci)
- Angličtina konverzace (v Liberci)
- Angličtina gramatika
- Firemní kurzy angličtiny
- Kurzy němčiny (v Liberci)
- jazykové kurzy (v Liberci)
- Zkušební lektori / rodilí mluvčí (angličtiny)
- Překlady a tlumočnictví (v Liberci)
- Studium a práce v zahraničí

⁷² KUBÍČEK, M., Velký průvodce SEO, s. 50.

⁷³ KRUTIŠ, M., Školení internetového marketingu, 2009.

Zakomponování těchto klíčových slov nebo jejich kombinací do textu hlavní stránky by na web mělo přivést více návštěvníků, které daná klíčová slova spojení hledají a tím zvýšit šanci na získání většího počtu zákazníků školy.

Text hlavní stránky

Jak již bylo uvedeno, klíčová slova by se v textu měla vyskytovat v určitém poměru, aby daný text působil přirozeně. Nemá smysl snažit se za každou cenu do textu vtlačit co nejvíce klíčových slov, doporučuje se přiměřené množství.

Návrh textu hlavní stránky:

*„Vítejte na stránkách **jazykové školy Studyline**. Naše škola působí v **Liberci** již 10 let a je tedy zkušeným zprostředkovatelem **veřejných i firemních kurzů angličtiny a němčiny**. Mezi naše další služby patří **individuální kurzy světových jazyků (angličtina, němčina, francouzština, španělština, ruština, italština a jiné), překlady a tlumočnictví**. Naše agentura zajišťuje také **studium a práci v zahraničí, au pair, víza, letenky a ubytování**. Jsme specialisté především na Austrálii.*

*Pokud máte zájem o **studium angličtiny, němčiny** či jiného světového jazyka, jazyková škola Studyline je pro vás to pravé. Naši **zkušení lektori**, mezi nimiž nechybí ani **rodilí mluvčí**, nabízejí kvalitní **výuku jazyka** a v hodinách procvičíte vše potřebné od **gramatiky po konverzaci** zajímavou a zábavnou formou.*

Pokud se rozhodnete využít našich služeb, odměníme se Vám bohatými zkušenostmi, vysokou profesionalitou a seriózním přístupem. Objednejte si nezávaznou schůzku s bezplatnou konzultací, kde Vám poradíme nejvhodnější výukový program.

... Vaše kariéra začíná u nás.”

Poslední odstavec je převzatý z původních www stránek agentury. Tento text nabízí zájemcům všechny důležité obecné informace o škole a jejích službách. Má-li návštěvník webu zájem, konkrétní informace se dozví na dalších stránkách webu, které jsou k dispozici v rámci jednoho prokliku. Klíčová slova jsou v textu označena tučně.

Odkazy

Interní odkazy webových stránek jsou dobře provedeny, veškeré informace, které návštěvník potřebuje, jsou k dispozici do jednoho až dvou prokliků. Orientace stránek je snadná a přehledná. Jediné co www stránkám školy chybí, jsou externí odkazy. Ty by nejenže zajistily větší pravděpodobnost návštěv speciálních vyhledávacích programů a tím i přednější pozici ve výsledcích vyhledávání, ale také pravděpodobněji větší počet samotných návštěvníků, kteří se na stránky dostanou přes jiné weby.

V první řadě by měla Studyline mít odkazy na své stránky na webech firem, kterým poskytuje firemní kurzy. Firmy se mohou na svých stránkách zmínit, že se starají o své zaměstnance a poskytují jim různé kurzy a školení, čímž si zajišťují kvalitnější tým. Při této příležitosti by u textu uvedly odkaz na www stránky agentury Studyline, která by na oplátku uvedla názvy firem na svých stránkách jako součást reference. Studyline tak bude těžit hned dvěma způsoby – za prvé má větší pravděpodobnost vyšší návštěvnosti stránek a za druhé se zvýší její důvěryhodnost a profesionalita uvedením referencí a zveřejněním na www stránkách seznam firem, které využívají služeb agentury Studyline. Vzhledem k tomu, že je většina firem stálými zákazníky agentury Studyline, výměna odkazů by měla být pouze otázkou dohody.

5.2 Internetová reklama

V současné době má agentura Studyline reklamu na Seznamu.cz. Jak již ale bylo v první kapitole uvedeno, typů reklam na internetu existuje celá řada. Mezi dva hlavní typy reklamy na internetu patří brandová a výkonová reklama. Rozdíl mezi těmito typy je popsán v kapitole o internetovém marketingu.

5.2.1 Brandová reklama

Mezi brandingovou reklamu patří plošná (nejčastěji bannerová) reklama, blogy, nástroje či programy zdarma, soutěže, textové odkazy a sponzorství.⁷⁴ Brandingová reklama je vhodná pro již dlouhodobě známé produkty. Její nevýhoda spočívá v obtížné měřitelnosti

⁷⁴ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. Reklama na Internetu, s. 84.

její návratnosti.⁷⁵ Bannerová reklama se nejvíce hodí pro imageové kampaně na podporu značky. Kromě tzv. bannerové slepoty je dalším problémem bannerové reklamy také problematické cílení.

Jak bylo již uvedeno, v současné době má agentura Studyline reklamu na jednom z hlavních serverů v České republice Seznam.cz. Vzhledem k tomu, že se jedná o populární server, cena reklamy je vysoká (brandová reklama obecně patří k těm dražším i tak) a reklamu mohou vidět návštěvníci internetu z celé České republiky. Jazyková škola Studyline je však lokální firmou, proto je cílení reklamy na Seznamu neefektivní a nákladné. Škola by se měla raději zaměřit na druhý typ reklamy na internetu, tedy na výkonovou reklamu.

5.2.2 PCC

PCC patří mezi výkonovou reklamu. U výkonové reklamy není tolik důležité, kdo prodává, ale že je produkt dostupný přesně v tom okamžiku, kdy ho zákazník chce koupit. Výkonová reklama je levnější, efektivnější, ale nebuduje značku.⁷⁶ PCC reklama je výhodná z několika důvodů. Má nízké náklady a umožňuje kontrolu finančního objemu a návratnosti, je flexibilní a umožňuje přesné zacílení. Existuje však řada případů, kdy je PCC při webové stránce nevhodná a to především, má-li firma vysokou konkurenci, a drahá klíčová slova již fungují v SEO. V tomto případě se firmě do PCC reklamy investovat nevyplatí.

V rámci města Liberce existuje sice řada jazykových škol poskytující podobné služby jako Studyline, ale konkurence není natolik vysoká, aby PCC ztrácela smysl. Vzhledem k tomu, že hlavní stránka webu Studyline neobsahuje klíčová slova a SEO v tomto případě není využito, nabízí se PCC jako dobré řešení do začátku, než se výsledky formátování stránek začnou naplno projevovat v podobě výpisů na vysokých pozicích ve výsledcích vyhledávání. Jak bylo již v této práci uvedeno, neplacená forma SEO je sice zdarma, avšak nepůsobí okamžitě, na jeho výsledky si je třeba počkat. Právě než se tyto výsledky projeví,

⁷⁵ KRUTIŠ, M., školení internetového marketingu, 2009.

⁷⁶ KRUTIŠ, M., školení internetového marketingu, 2009.

Studyline může využít PCC, která je sice nákladnější, ale má okamžité působení a umožní přesné zacílení potenciálních zákazníků.

Volná reklamní plocha na www serverech může být jejími vlastníky použita k bezplatné výměně reklamních proužků ostatních serverů. I když je tato forma užívána bezplatně, spadá pod internetovou reklamu. Tato forma internetové reklamy má výhodu v podobě možnosti přilákání nových uživatelů, kteří se tak v budoucnu mohou stát zákazníky.⁷⁷ Studyline může své reklamní proužky vyměnit s firmami, které vyučuje, či s nakladatelstvím jazykových učebnic, cestovními kancelářemi apod.

5.3 E-mail marketing

Do e-mail marketingu patří vedle vyžádaných e-mailů také pojmy, jako jsou vyžádané informace, newslettery a elektronické zpravodaje. Do oblasti e-mailingu a práce s elektronickou poštou spadají také reklamní patičky v e-mailech, zabudování e-mailingu do komerčních stránek stejně tak i možnost odběru a samozřejmě i odhlášení newsletteru, které by mělo být samozřejmou součástí webových stránek firmy.⁷⁸ Při rozesílání e-mailu je nejlepší čerpat z vlastních zdrojů a budovat si vlastní databázi. Tato varianta je také mnohem méně nákladná, než rozesílání e-mailů pomocí agentur.⁷⁹

Jazyková škola Studyline vlastní e-mailovou databázi svých klientů má, není tedy nic jednoduššího, než (samozřejmě s jejich souhlasem) začít těmto klientům (individuálním studentům či vedením firem, jejichž zaměstnance škola vyučuje) zasílat informativní e-maily. Dále by pak Studyline měla na svou hlavní stránku webu zahrnout sekci s možností odebírání zpravodajských newsletteru, které by obsahovaly informace, jako jsou akční nabídky, slevy, nové služby, informace z oboru, vzdělávací texty, firemní novinky, personální změny apod.

E-maily nemusí zasílat pouze firma. Do e-mailové komunikace spadá i korespondence od návštěvníků webu jejím majitelům. WWW stránky školy by tedy měly obsahovat kontakt

⁷⁷ STUCHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. Reklama na Internetu, s. 69.

⁷⁸ KUBÍČEK, M., Velký průvodce SEO, s. 21.

⁷⁹ KRUTIŠ, M., školení internetového marketingu, 2009.

v podobě e-mailové adresy, na kterou by se mohli obracet její zákazníci či zájemci. Je třeba brát v potaz to, že rychlost odpovědí na dotazy, připomínky, stížnosti či jiné zprávy od uživatelů, vytváří hlavní dojem, takže by vedení školy nemělo podceňovat rychlost svých odpovědí a na případné připomínky či dotazy by mělo reagovat pokud možno co nejrychleji.

5.4 Linkbuilding (výměna odkazů)

Odkazy se na internetu dají buď kupovat, nebo vyměňovat s jinými stránkami zdarma.

Linkbuilding může pomoci zejména zvýšit přímou návštěvnost, vybudovat určité povědomí o značce, ale také zlepšit pozici www stránek ve vyhledávačích.⁸⁰

V rámci bezplatné výměny odkazů by škola měla oslovit firmy, které jsou jejími zákazníky, liberecká knihkupectví, které vlastní www stránky, vydavatelství jazykových učebnic, cestovní kanceláře či veletrhy vzdělávání a pracovních příležitostí. Do výměny odkazů také patří publikování na cizích webech, budování pomocných webů a blogů (on-line PR), využívání diskusních webů a sociálních sítí (Facebook, Twitter apod.).

Na serveru Webtrh.cz, se nabízí servery na výměnu odkazů, což v praxi znamená, že si zde Studyline může vyměnit odkaz na svou stránku s tematicky příbuznými weby.⁸¹

5.5 Sociální média

Sociální média zažívají v dnešní době velký boom, čehož by měla každá firma vlastníci webové stránky využít. Na internetu existuje celé řada sociálních medií a spolu s nimi i mnoho možností, jak může firma dát o daných webových stránkách vědět. Mezi nejpopulárnější sociální média v současné době patří Facebook.com, MySpace.com, Twitter.com, YouTube.com, Picasa.com a další. Webové stránky školy by měly obsahovat odkazy na tato sociální média, které by umožňovaly prohlížení jejich profilu či sdílení

⁸⁰ KRUTIŠ, M., školení internetového marketingu, 2009.

⁸¹ KUBÍČEK, M., Velký průvodce SEO, s. 20.

stránek a ostatních informací. Následující podkapitoly se věnují třem nejpobulárnějším sociálním médiím.

5.5.1 Facebook

Toto médium patří v dnešní době mezi nejpobulárnější vůbec. Velké množství mladých i starších lidí vlastní na Facebooku svůj profil, na kterém může zveřejňovat své fotografie, komunikovat s přáteli, vyjádřit své pocity, názory ale také sdílet různé informace a odkazy. Některé z libereckých jazykových škol svou stránku na Facebooku také mají, a Studyline by se od nich měla přiučit.

Založením profilu agentury Studyline (či stránky pro fanoušky) škola umožní svým zákazníkům stát se přáteli této školy, jejími fanoušky či pouze sdílet odkazy na stránky školy. Tímto způsobem se o škole dozví více lidí. Je zcela běžnou praxí, že se mnoho uživatelů Internetu ptá svých přátel na rady a doporučení právě na Facebooku. Může se tak tomu stát i při výběru některé z možností doučování určitého jazyka.

Škola může na svém profilu poskytnout nejen všechny potřebné a zajímavé informace, ale může také na profil vkládat fotografie interiéru, lektorů, či přímo fotografie z výuky, na kterých je možné označit jednotlivé zákazníky, kteří mají na FB také svůj profil. Tímto označením uvidí fotografie všichni přátelé označené osoby a informace o škole se tak šíří dále. Na svém profilu může firma zveřejňovat všechny aktuální akce či jiné zajímavé informace. Na FB je možné vkládat i videa, na kterých si případní zájemci mohou prohlédnout průběh výuky či instruktážní video o škole.

5.5.2 Twitter

Twitter patří mezi novější sociální média a mnoho lidí stále netuší, v čem jeho služby spočívají. Na Twitteru, stejně jako na FB, může mít uživatel založený svůj profil, který však slouží k jiným účelům než je toho u FB. Pomocí Twitteru může uživatel sdílet různé články a veškeré informace, které jej zajímají. Twitter sdružuje lidi a organizace

podobných zájmů a zaměření a umožňuje jim sdílet informace, které se jim zdají být zajímavé.

Stane-li se Studyline součástí tohoto sociálního média, dá o sobě vědět lidem, kteří mají o cizí jazyky a jejich výuku (či vyučování, ať už se jedná o zájemce na pozici lektora) zájem. Cílení nových zákazníků tak bude provedeno nejen novou a neotřelou formou, ale hlavně efektivně, protože články o škole a její www stránky oslovi uživatele, kteří se o daný problém opravdu zajímají.

5.5.3 YouTube

YouTube.com slouží ke sdílení videí rozličného obsahu, ať už se jedná o hudební videoklipy, instruktážní videa, zábavná videa či o různé seriály, soukromá videa lidí nebo informativní videa institucí. Pomocí tohoto sociálního média může Studyline sdílet videa z výuky, aby si případní zájemci mohli udělat představu o její kvalitě, jednotlivých lektorech (jejichž medailonky by také mohly být součástí videí) a vzhledu interiéru školy. Tato videa může škola publikovat také na svých webových stránkách či na svém profilu na Facebooku.

5.6 WEB

Jak již bylo v druhé kapitole, pojednávající o jazykové škole Studyline a popisující její www stránky, zmíněno, škola má přehledně členěné Webové stránky, které návštěvníkovi umožňují snadnou orientaci. Avšak grafická úprava stránek a obsah její hlavní stránky poněkud zaostává.

5.6.1 Grafická úprava www stránek

Pokud se jedná o barevné provedení www stránek, škola by měla zvolit mírnější tóny. Současné žluto-červené barevné provedení je křiklavé a nepůsobí příliš profesionálním dojmem. Jelikož je liberecká škola Studyline pobočkou agentury Studyline, která působí celorepublikově, nabízí se možnost sladit barvy jejích www stránek s webovými stránkami

agentury. WWW stránky agentury jsou v oranžovo-běžových tónech, které jsou jemnější a působí příjemněji. Přizpůsobí-li se barevné provedení www stránek liberecké pobočky stránkám agentury, výsledný efekt bude působit uceleným dojmem a návštěvník stránek tak bude mít oprávněný pocit, že má tu čest se zkušenou firmou, která je schopná operovat na celorepublikové úrovni a ne pouze s malou lokální školou. Tento efekt také v zákazníkovi vzbudí pocit větší profesionality, serióznosti a jistoty.

Obrázky webových stránek Studyline i jejich libereckých konkurentů jsou součástí přílohy této diplomové práce.

5.6.2 Obsah www stránek

Velkým nedostatkem www stránek školy je jejich hlavní stránka, která není v souladu s obecně doporučovanými pravidly. Na hlavní stránce webu uživatel může vidět obrázek dívky s diplomem a krátký odstavec s textem, který nenabízí klíčová slova a ani informace, které by mohly návštěvníka a případného zájemce o poskytované služby zajímat.

Klíčová slova musí být obsažena v textu, ne pouze v obrázku (speciální prohlídací programy vyhledávačů jsou na rozdíl od lidí tzv. slepí a hluchí – nevidí to co je napsané na obrázcích, klíčové slovo musí být součástí textu). Studyline má na své hlavní stránce název školy obsažen pouze na obrázku v horní části obrazovky. Aby byla škola snadno nalezitelná po zadání jejího jména do vyhledávače, musí být slovo „Studyline“ obsaženo přímo v textu www stránek.

Studyline by se tedy měla zbavit obrázku dívky na hlavní stránce a nahradit ho informativním textem, který obsahuje klíčová slova a informace o nejdůležitějších činnostech a službách. Tento text je uveden výše, v subkapitole číslo 5.1.2. Dále by pak měla na hlavní stránku zakomponovat sekci s novinkami, která by byla aktualizována alespoň každý druhý měsíc. V současné době jsou webové stránky aktualizovány každý nový semestr, tj. 2× do roka. Při aktualizaci se na stránky přidávají informace týkající se akcí spojené s výukou během semestru (pouštění filmů, volejbal.), výukou přes léto (červenec-srpen) a jiné informace. Spolu s informativním textem, který je uveden výše, a

novinkami by na stránkách neměly chybět kontakty na školu a její vedení, v lepším případě doplněné o fotografie zodpovědných osob, aby stránky působily důvěryhodněji. Další nezbytnou součástí každé hlavní stránky jsou odkazy na konkrétní stránky, toto však již hlavní stránka Studyline obsahuje. Chce-li škola působit důvěryhodně, měly by také součástí její hlavní stránky být reference od jejich zákazníků, především velkých či dobře známých firem, které škola vyučuje.

5.6.3 Shrnutí návrhu na zlepšení hlavní stránky

Členění www stránek je v pořádku a dílčí stránky webu poskytují všechny potřebné informace, dílčí stránky by proto mohly zůstat beze změny, až na barevné provedení, které by působilo lépe, kdyby se sjednotilo s barevným provedením webových stránek agentury Studyline. Aspekt, který vyžaduje změnu, je jednoznačně hlavní stránka webu.

Co by na hlavní stránce nemělo chybět:

- Stručný text, obsahující:
 - Klíčová slova
 - Informace o nejdůležitějších činnostech a službách
- Aktuální informace, novinky
- Kontaktní informace (spolu s fotografiemi vedení či lektorů)
- Reference od zákazníků (nejlépe firem zvučných jmen)
- Odkazy na konkrétní stránky (ty hlavní stránka v současné době již obsahuje)

Zlepšení webových stránek školy jak po vizuální, tak po obsahové stránce (která je důležitější, než formální úprava stránek ale přesto se nedoporučuje vizuální stránku zanedbat) pomůže škole zlepšit její image, působit dobře na lidi a zanechat dojem profesionální firmy s velkými zkušenostmi. Zařazením kontaktů na hlavní stránku spolu se sekcí s novinkami selepší informovanost zákazníků, zájemců i zaměstnanců a škola bude tak působit více profesionálně. Profesionalita školy a informovanost zákazníků jsou aspekty, kterým byla v dotazování přirážena velká důležitost, a proto se jejich zlepšením zvýší také konkurenceschopnost školy a její postavení mezi ostatními firmami.

5.7 Shrnutí návrhu řešení

Dříve, než se Studyline rozhodne jednotlivé nástroje internetového marketingu aplikovat, měla by využít služeb Google Analytics. Tento nástroj od společnosti Google nabízí zdarma analýzu návštěvnosti webu. Stačí zaregistrovat www stránky a tento nástroj umožní přehledně zobrazit informace, jako je počet návštěv, doba strávená jednotlivými návštěvníky, odkud návštěvníci přišli apod. Tento nástroj umožní agentuře sledovat trendy návštěvnosti na svých webových stránkách a zjistit tak, jaký mělo využití nástrojů internetového marketingu dopad na návštěvnost stránky. Je třeba tyto trendy neustále sledovat a vývoji návštěvnosti či jejím změnám pak přizpůsobit další kroky týkající se internetového marketingu. Využitím služeb Google Analytics agentura přehledně uvidí, jaké mělo zapojení nástrojů internetového marketingu na její www stránky dopad.

Konkrétní kroky využití nástrojů IM:

- **SEO:**
 - změna popisného textu stránek v katalogu vyhledávačů,
 - informativní text na hlavní stránce obsahující klíčová slova,
 - odkazy na webu
- **Internetová reklama:**
 - Zrušení brandové reklamy
 - Využití PCC (výkonová reklama)
- **E-mail marketing**
 - Možnost odebírání newsletteru na hlavní stránce
 - Informační e-maily (nabídky, akce, změny) zákazníkům
 - Možnost pro návštěvníky webu odeslat e-mail škole přímo ze stránek
- **Linkbuilding**
 - Výměna odkazů s firmami, které jsou zákazníky školy
 - Výměna odkazů s knihkupectvím, vydavatelstvím jazykových učebnic, veletrzích studijních a pracovních příležitostí
 - Nalézt tematicky příbuzné weby na serveru Webtrh.cz
- **Sociální média**
 - Facebook

- Twitter
- YouTube
- **Web**
 - Změnit barevné provedení stránek
 - Změnit obsah hlavní stránky (odstranit obrázek, doplnit o text s klíčovými slovy)
 - Doplnit hlavní stránku o sekci s novinkami, kontaktní informace, reference

Tyto kroky zlepší využití nástrojů internetového marketingu a přispějí tak k větší konkurenceschopnosti školy, ale také zvýší pravděpodobnost dostat se do širšího povědomí obyvatel Liberce, zlepší její image a zvýší šanci na získání většího počtu klientů.

Závěr

Internetový marketing, který je jakýmsi souhrnem marketingových aktivit na internetu, patří mezi nové disciplíny marketingu a mnoho firem se v současné době tomuto problému nevěnuje dostatečně. Jelikož roste obliba internetu, roste i počet lidí, kteří na internetu tráví svůj čas a využívají jeho služeb k různým účelům. Rostoucí počet uživatelů internetu tak poskytuje firmám možnost tohoto faktu využít ve svůj prospěch. Nechce-li firma zaspát dobu, je nezbytné, aby sledovala trendy internetu a využívala nástrojů internetového marketingu.

Mezi takovéto firmy, které zatím plně nevyužívají nástrojů internetového marketingu, patří i agentura Studyline působící v Liberci, která má sice vlastní webové stránky a reklamu na Seznamu.cz, ale toto komerční využití internetu je pouze zlomek toho, co internetový marketing nabízí.

Cílem této diplomové práce byl návrh aplikace jednotlivých nástrojů internetového marketingu tak, aby se zvýšil obchodní potenciál této školy, vzrostla její konkurenceschopnost, kvalita komunikace se zákazníky a jejími zaměstnanci a také povědomí obyvatel Liberce o této škole.

Toho cíle bylo dosaženo využitím nástrojů internetového marketingu, jako je SEO, reklama na internetu, výměna odkazů, e-mail marketing, využití sociálních médií a vlastní webové stránky, které byly nejprve popsány z teoretického hlediska a posléze aplikovány na konkrétní případ liberecké agentury Studyline.

Zvýšení povědomí obyvatel Liberce o této jazykové škole je dosaženo správnou optimalizací www stránek pro vyhledávače (SEO) a správným využitím klíčových slov. Dále byla snaha rozšířit povědomí obyvatel Liberce o škole především díky využití sociálních médií, jako je Facebook.com, YouTube.com, Twitter.com aj. Využitím těchto sociálních médií škola může oslovit velké množství potenciálních zákazníků, kteří si agenturu mohou prostřednictvím těchto médií také doporučit a informovat o ní své známé. V neposlední řadě k dosažení tohoto cíle přispěje také výměna odkazů

s libereckými firmami či institucemi působící v podobném oboru (cestovní kanceláře, nakladatelství jazykových učebnic apod.).

Zvýšením povědomí obyvatel Liberce o škole se zvýší šance školy na získání nových zákazníků a s rostoucím počtem klientů vzroste také konkurenceschopnost agentury, což podpoří i využití reklamy na internetu a správně řešené webové stránky. Tyto nástroje podpoří image firmy.

Komunikaci se stávajícími zákazníky, potencionálními zákazníky a zaměstnanci školy zefektivní využití e-mail marketingu, které kromě vyžádaného e-mailu zahrnuje i odebrání newsletterů a možnost snadno kontaktovat vedení školy pomocí jejích webových stránek.

Ekonomický dopad na firmu lze změřit pomocí volně dostupných nástrojů, z nichž nejznámější je Google Analytics. Tímto způsobem lze snadno monitorovat nejen návštěvnost webových stránek školy, ale i dobu, kterou na www stránkách návštěvníci stráví a odkud se na stránky dostali. Pomocí tohoto nástroje lze snadno odhadnout, které prvky internetového marketingu jsou efektivní a přínosné pro působení firmy ale také naopak, které prvky nefungují tak dobře a je třeba je lépe přizpůsobit či úplně odstranit.

Seznam literatury

CITOVANÉ ZDROJE

- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Marketing. 6.vyd. Praha: Grada, 2003. 864 s. ISBN 80-247-0513-3
- KUBÍČEK, M. Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- NONDEK, L.; ŘENČOVÁ, L. Internet a jeho komerční využití. 1.vyd. Praha: Grada, 2000. 117 s. ISBN 80-7169-933-0.
- PHILLIPS, D. Online public relations. Přel. Ing. Tomáš Juppa. Praha: Grada Publishing, 2003. 216 s. ISBN 80-247-0368-8.
- STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M. Marketing na internetu. 1.vyd. Praha: Grada, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
- STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M. Reklama na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.
- .

BIBLIOGRAFIE

- DĚDKOVÁ, J.; HONZÁKOVÁ, I. Základy marketingu. 3.vyd. Liberec: Technická Univerzita v Liberci, 2006. 173 s. ISBN 80-7372-130-9.
- GRAPPONE, J.; COUZIN, G. Search Engine Optimization An Hour a Day. 2nd ed. New Jersey: Wiley Publishing, 2008. 384s. ISBN 978-0-470-22664-3.
- CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F.; JOHNSTON, K. Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice. 4th ed. Harlow: Prentice Hall, 2009. 736 s. ISBN 0273717405.
- KOLEKTIV KONZULTANTŮ H1.CZ. 10×10 manažerských chyb v internetovém podnikání. 1. vyd. Praha: H1.cz, 2008. 85 s.
- NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace není pouze reklama. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999. 150 s. ISBN: 80-86324-00-1.
- PELSMACKER, et al. Marketingová komunikace, Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- SIMOVÁ, J. Marketingový výzkum. 2. vyd. Liberec: TUL, 2010. ISBN 9788073726621.
- ŠVANDOVÁ, Z., Úvod do marketingové komunikace. Liberec: Technická

Univerzita v Liberci, 2002.

VERWEYEN, A. Jak získávat nové zákazníky – Direct mailing, e-maily, telefonování, osobní jednání. 1.vyd. Praha: Grada, 2007. 156 s. ISBN 978-80-247-1970-2.

WEBER, L. Marketing to the Social Web How Digital Customer Communities Build Your Business. 2nd ed. New Jersey: Wiley Publishing, 2009. 272 s. ISBN 0470410973.

INTERNETOVÉ ZDROJE

ASA Liberec <<http://www.asa-group.com/cs/Ceska-republika/Spolecnost/O-spolecnosti.asa>>

Associated Weavers <<http://www.firmy.cz/detail/164907-associated-weavers-liberec-xxx-vratislavice-nad-nisou.html>>

Castle English <<http://www.castle-english.cz/>>

GE Consume Finance <http://www.crm2day.com/content/t6_librarynews_1.php?id=50052>

Informační společnost v číslech 2010, Domácnosti s připojením k Internetu [online]. Praha: Český statistický úřad, 2011 [cit. 2011-03-22]. Dostupný z WWW:

[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_a_web_xls/\\$File/internet_2010_3.xls#INT11!A1](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_a_web_xls/$File/internet_2010_3.xls#INT11!A1)

Internetová infrastruktura – Internetové přípojky a přístup k Internetu [online]. Praha: Český statistický úřad, 2011 [cit. 2011-02-14]. Dostupný z WWW:

[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_a_web_xls/\\$File/internet_2010_3.xls#INT11!A1](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_a_web_xls/$File/internet_2010_3.xls#INT11!A1)

Lite <<http://www.lite.cz/>>

Lukov Plast <<http://www.lukovplast.cz/spolecnost/profil-spolecnosti/127>>

Polyglot <<http://www.polyglot.cz/>>

Stamina <<http://www.stamina.cz/>>

Strabag <<http://www.strabag.cz/>>

Studyline <<http://www.studyline.cz/>>

Studyline <<http://www.studyline-lbc.cz/>>

Swallow <<http://www.swallow.cz/>>

The Internet Marketing Handbook [online]. SEOmoz.org, 2009 [cit. 2009-10-10].

Dostupný z www: <<http://www.seomoz.org/dp/the-internet-marketing-handbook>>

ŠKOLENÍ, SEMINARE

Krutiš, M.: Školení Internetového Marketingu, Praha: H1.cz. 08.12.2009.

The Chartered Institute of Marketing: Lunch and Learn free webinar - Twitter, how can organisations use this powerful tool? 10.03.2011

ROZHOVORY

Martin Mindl, ředitel liberecké pobočky agentury Studyline.

Romana Bruthansová asistentka ředitele liberecké pobočky agentury Studyline.

Seznam příloh

Příloha A – Dotazník – Úroveň jazykových škol v Liberci

Dotazník – Úroveň jazykových škol v Liberci									
1. Váš věk									
<input type="checkbox"/> 14 a méně	<input type="checkbox"/> 26-29	<input type="checkbox"/> 51-60							
<input type="checkbox"/> 15-19	<input type="checkbox"/> 30-40	<input type="checkbox"/> 60 a více							
<input type="checkbox"/> 19-25	<input type="checkbox"/> 41-50								
2. V současné době jste:									
<input type="checkbox"/> student	<input type="checkbox"/> ZŠ	<input type="checkbox"/> SŠ	<input type="checkbox"/> VOŠ	<input type="checkbox"/> VŠ					
<input type="checkbox"/> pracující									
<input type="checkbox"/> nezaměstnaný									
<input type="checkbox"/> v důchodu									
3. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:									
<input type="checkbox"/> základní	<input type="checkbox"/> střední s maturitou								
<input type="checkbox"/> střední odborné, vyučen	<input type="checkbox"/> vyšší odborné								
<input type="checkbox"/> střední bez maturity	<input type="checkbox"/> vysoké								
4. Máte zkušenost s alespoň jednou jazykovou školou působící v Liberci?									
<input type="checkbox"/> ANO									
<input type="checkbox"/> NE (pokračujte otázkou č.7)									
5. Pokud ano, uveďte se kterou:									
<input type="checkbox"/> Studyline	<input type="checkbox"/> Stamina	<input type="checkbox"/> jiné, které:							
<input type="checkbox"/> Lite	<input type="checkbox"/> Polyglot								
<input type="checkbox"/> Swallow	<input type="checkbox"/> Castle English								
6. Pokud máte zkušenosti s některou z Libereckých jazykových škol, na stupnici od 0 do 10 ohodnoťte vaši spokojenost s jednotlivými aspekty konkrétní jazykové školy: (0-zcela nespokojen/a, 10-absolutně spokojen/a)									
<input type="checkbox"/> cena kurzů	<input type="checkbox"/> intenzita výuky v hodině	<input type="checkbox"/> občerstvení							
<input type="checkbox"/> lokalita školy	<input type="checkbox"/> intenzita kurzů								
<input type="checkbox"/> profesionalita	<input type="checkbox"/> vybavení učeben								
<input type="checkbox"/> nabídka služeb	<input type="checkbox"/> používané výukové materiály								
<input type="checkbox"/> nabídka jazyků	<input type="checkbox"/> počet studentů ve skupině								
<input type="checkbox"/> kvalita výuky	<input type="checkbox"/> informovanost studentů, komunikace se školou								
<input type="checkbox"/> přístup učitele	<input type="checkbox"/> doprovodné akce (kulturně-jazykové, sportovní,...)								
7. Na stupnici od 0 do 10 přiřadte důležitost, kterou přikládáte jednotlivým aspektům jazykových škol: (0-zcela nedůležité, 10-velmi důležité)									
<input type="checkbox"/> cena kurzů	<input type="checkbox"/> intenzita výuky v hodině	<input type="checkbox"/> občerstvení							
<input type="checkbox"/> lokalita školy	<input type="checkbox"/> intenzita kurzů								
<input type="checkbox"/> profesionalita	<input type="checkbox"/> vybavení učeben								
<input type="checkbox"/> nabídka služeb	<input type="checkbox"/> používané výukové materiály								
<input type="checkbox"/> nabídka jazyků	<input type="checkbox"/> počet studentů ve skupině								
<input type="checkbox"/> kvalita výuky	<input type="checkbox"/> informovanost studentů, komunikace se školou								
<input type="checkbox"/> přístup učitele	<input type="checkbox"/> doprovodné akce (kulturně-jazykové, sportovní,...)								